

Marketing y comunicación política 2.0: El proceso independentista catalán en Twitter



Trabajo Fin de Grado

Autor: Daniel Moreno Catalán

Tutorizado por: Pedro Pablo Marín Dueñas y Esther Simancas González

Doble Grado Publicidad y Relaciones Públicas + Marketing e Investigación de
Mercados

Jerez de la Frontera, junio de 2018

Aprovecho estas líneas de mi trabajo de fin de grado para agradecer de todo corazón a mis dos tutores por confiar en mi trabajo y en mí. Gracias por la ayuda y los ánimos ofrecidos desde el primer hasta último momento.

Muchas gracias a todos aquellos que me habéis mandado ánimos, sobre todo a ti, por estar a mi lado y haberme hecho sacar la fuerza que necesitaba para terminar el grado.

Por último, agradecer a mis padres su gran comprensión y apoyo durante estos meses. Sin vosotros no estaría aquí.

Gracias.

RESUMEN

Los últimos meses el panorama político español ha estado protagonizado por el conflicto generado a raíz del proceso independentista iniciado en Cataluña, siendo uno de los temas políticos más presentes en los medios de comunicación, así como en Internet y redes sociales.

Esta investigación presenta un estudio de la gestión del marketing y de la comunicación digital dentro de la red social Twitter por parte de las diferentes fuerzas políticas, así como de sus líderes, durante la campaña hacia el referéndum de autodeterminación catalán del 1 de octubre de 2017.

Se plantea como objetivo analizar la comunicación desarrollada en dicha plataforma para identificar sus características y poder establecer tanto similitudes como diferencias entre la comunicación de los partidos con la de los líderes políticos participantes, así como la gestión del contenido de las cuentas de Twitter en el caso específico del conflicto independentista catalán.

Para ello, este trabajo recoge un análisis de 3.491 tweets procedentes de trece perfiles seleccionados en su metodología, utilizando la técnica del análisis de contenido que se ajusta a las exigencias de los objetivos planteados.

La alta cantidad de contenido analizado permite sacar conclusiones claras a partir del análisis de los datos recolectados. El estudio considera clave destacar la personalización que el conflicto catalán ha vivido y la popularidad que el mismo ha tenido entre la población, extrapolándose todo esto a la gestión y contenido de la red social.

PALABRAS CLAVES

Marketing político, comunicación política, conflicto independentista, redes sociales, Twitter.

ABSTRACT

The last months the Spanish political panorama has been made by the conflict generated because of the independence process initiated in Catalonia, being one of the political subjects more present in mass media, as well as in Internet and social networks.

This research presents a study of the management of marketing and digital communication within the social network Twitter by the different political forces, as well as their leaders, during the campaign towards the Catalan self-determination referendum on October 1, 2017.

The objective is to analyze the communication developed in this platform to identify its characteristics and to establish similarities as well as differences between the communication of the parties with the participating political leaders, as well as the management of the content of the Twitter accounts in the case specific to the Catalan independence conflict.

To do this, this work includes an analysis of 3,491 tweets from thirteen profiles selected in their methodology, using the technique of content analysis that meets the requirements of the objectives set.

The high amount of content analyzed allows clear conclusions to be drawn from the analysis of the data collected. The study considers key to highlight the personalization that the Catalan conflict has experienced and the popularity that it has had among the population, extrapolating all this to the management and content of the social network.

KEYWORDS

Political marketing, political communication, independence conflict, social networks, twitter

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	7
4. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
5. METODOLOGÍA	10
5.1. Tipología de la investigación	10
5.2. Diseño de la investigación.....	10
5.2.1. Muestreo y participantes	11
5.2.2. Espacio temporal de análisis	12
5.2.3. Definición de las variables de análisis	12
6. MARCO TEÓRICO.....	17
6.1. Cataluña y el nacionalismo catalán.....	17
6.1.1. Nacimiento del nacionalismo catalán	17
6.1.2. Del nacionalismo catalán al desafío independentista actual	18
6.2. Marketing y comunicación política	20
6.2.1. Definición y características del marketing político	20
6.2.2. Definición y características de la comunicación política.....	23
6.3. Internet como nuevo aliado del marketing y la comunicación política	25
6.4. Las redes sociales como herramienta en marketing y comunicación política..	27
6.4.1. Twitter: definición y características.....	28
6.4.2. El beneficio de Twitter en marketing y comunicación política.....	29
7. ANÁLISIS.....	31
7.1. Análisis general	31
7.1.1. Análisis general de las cuentas de los partidos políticos	32
7.1.2. Análisis general de las cuentas de los líderes políticos	34
7.2. Análisis individual y pormenorizado de las cuentas seleccionadas.....	37
7.2.1. Análisis de las cuentas de los partidos políticos.....	37
7.2.2. Análisis de las cuentas de los líderes políticos.....	48
8. CONCLUSIONES	57
9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	62
10. ANEXO.....	66

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales han sido durante muchos años los responsables de hacer llegar la información y actualidad política a la ciudadanía de manera unidireccional, es decir, sin la participación directa del ciudadano.

En la actualidad, y tras el surgimiento de Internet, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación más con la particularidad de ser un canal bidireccional. Además, el fácil acceso a las redes sociales hace que cualquier persona usuaria aproveche la viralidad de la misma para dar cobertura a su mensaje. Es por esto por lo que la creación de comunidades en las diferentes redes sociales ha obtenido un papel fundamental para distribuir mensajes a un elevado número de personas, acción que antes estaba limitada a los medios de comunicación tradicionales.

Las características beneficiosas de las redes sociales para la difusión de mensajes, así como el contacto directo entre usuarios, han convertido esta vía en una herramienta clave donde desarrollar una nueva forma de hacer política tanto para los diferentes partidos como para sus respectivos representantes políticos.

El uso de estas redes sociales por el ámbito político ha generado nuevas estrategias de marketing y comunicación política 2.0 que han sido incluidas en los planes de marketing tradicionales para seguir manteniendo la imagen proyectada en otros medios de comunicación, así como para buscar nuevas vías de comunicación con su público.

Esta investigación ha constatado que el proceso independentista iniciado en la comunidad autónoma de Cataluña es un claro ejemplo de cómo los partidos políticos y sus representantes se han apoyado en las redes sociales para dar cobertura a sus mensajes y hacerlos llegar a la ciudadanía. Twitter sigue siendo la red social más utilizada en política y así ha quedado demostrado una vez más con las altas cifras de contenido publicado en torno al denominado *procés*. La comunicación desarrollada en la campaña hacia el referéndum de autodeterminación celebrado el 1 de octubre tuvo que ser gestionada en las cuentas de los partidos políticos y líderes implicados en el proceso, siendo conscientes de las ideas que querían transmitir y hacer llegar a la ciudadanía.

2. JUSTIFICACIÓN

El proceso independentista iniciado en la comunidad autónoma de Cataluña está teniendo en la sociedad una gran relevancia. El elevado número de portadas que este tema ha protagonizado, así como el tiempo dedicado en los informativos, permite obtener una idea de la importancia otorgada por los medios de comunicación al conflicto. No solo los medios tradicionales han considerado importante el proceso independentista. Los nuevos medios digitales, donde destacan las redes sociales e Internet, han resaltado el conflicto estando siempre entre los temas del momento más comentados.

Los partidos y líderes políticos han aprovechado los canales de comunicación online y offline para poder trasladar a la ciudadanía el argumentario elaborado y transmitir las ideas propias, aunque Internet ha sido una pieza clave durante los meses en los que el conflicto se ha desarrollado.

Durante la actual crisis catalana se ha podido comprobar como el espacio digital y las redes sociales han sido de importante uso tanto para los partidos políticos como para la ciudadanía. Las redes sociales se han convertido en un espacio donde expresar ideas e intentar captar personas a favor de las críticas expuestas. Es por esto, por lo que se ha decidido estudiar una de las redes sociales donde más contenido político se ha publicado durante toda la duración del proceso independentista.

Como ya apuntaban Almansa y Castillo (2014), Twitter es la red social seleccionada preferentemente por los partidos y líderes políticos para ser partícipes en la ciberpolítica. Los participantes en este proceso no solo han utilizado esta red social para trasladar los mensajes a la ciudadanía, sino que, además, han sabido movilizar a la ciudadanía digital para que entre los temas del momento de la red social hayan aparecido constantemente cuestiones relacionadas con el proceso independentista.

Esta investigación estudia el contenido publicado en Twitter para obtener información acerca de cómo y de qué forma han gestionado la comunicación digital cada uno de los partidos y líderes políticos para así obtener sus características y peculiaridades, que posteriormente podrán ser comparadas con los resultados de otros estudios de diferentes temas políticos de actualidad.

3. OBJETIVOS

Una vez que se ha introducido la cuestión de fondo de la investigación, se procede a describir cuales son los objetivos que se intentan conseguir con la realización de este análisis.

El objetivo principal que alcanzar mediante este trabajo es el siguiente:

«Analizar la comunicación desarrollada por los principales partidos políticos y sus respectivos líderes durante el denominado òprocésö catalán en la red social Twitter durante el período de campaña hasta el referéndum del 1 de octubre»

Para intentar alcanzar este objetivo general se precisa de varios objetivos específicos, que son los siguientes:

1. Explorar los perfiles oficiales de los partidos políticos, así como los de sus representantes políticos durante el *procés*.
2. Analizar el contenido publicados en los perfiles oficiales en Twitter de los partidos políticos, así como de sus representantes, implicados en el proceso.
3. Comparar la gestión, uso y contenido publicado por los partidos políticos con el publicado por los respectivos líderes.

4. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del presente estudio, se plantean las siguientes preguntas que nos servirán para indagar más en el objeto de estudio y sacar conclusiones más completas. Las preguntas que contestar y verificar son las siguientes:

- *¿Plantean los partidos políticos y los líderes políticos claves del proceso una comunicación diferenciada en Twitter?*
- *¿Tienden los partidos políticos a una comunicación formal con características institucionales mientras que los líderes tienden a un uso cercano con características del mundo influencer?*
- *¿Son las cuentas de los líderes políticos más seguidos en Twitter que las cuentas de sus respectivos partidos?*
- *¿Tienen las cuentas de los partidos políticos menos interacciones (respuestas, me gustas y difusión) que las cuentas de los líderes políticos?*
- *¿Destacan algunos líderes políticos sobre otros llegando a ser considerados líderes de opinión dentro de Twitter?*

5. METODOLOGÍA

A lo largo del presente apartado se explica, justifica y desarrolla la metodología utilizada para la realización de la investigación teniendo presente desde dónde partimos y hacia dónde queremos llegar, explicando así los aspectos del estudio más adecuados para conseguir cumplir nuestros objetivos y resolver nuestras preguntas de investigación.

5.1. Tipología de la investigación

Teniendo en cuenta los objetivos a los que responder, así como el tema en cuestión a tratar y resolver, este proyecto usa en su metodología la técnica de investigación del análisis de contenido. Entendemos dentro del análisis de contenido:

Todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente ó el emisor y su contexto ó o eventualmente a sus efectos (Andréu Abela, 2002:3).

Por tanto, esta técnica de investigación tan característica en el campo de las Ciencias Sociales permitirá al estudio obtener información válida y real, con un desarrollo cuantitativo debido a las características de la técnica del análisis de contenido.

La investigación será en su totalidad de carácter descriptivo, mediante una selección de variables, que más adelante serán detalladas. Estas variables serán claves para describir las acciones y actitudes predominantes llevadas a cabo por los partidos y líderes políticos en su comunicación en Twitter.

5.2. Diseño de la investigación

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se detallan a continuación los aspectos más relevantes para su desarrollo, entre los que destacan la selección de la muestra, el espacio temporal de análisis, la definición de las variables a analizar, así como la ficha de análisis elaborada para la realización del análisis de contenido propiamente dicho.

5.2.1. Muestreo y participantes

Para elegir la muestra del estudio se vuelve a hacer referencia a los objetivos. El estudio considera que los partidos y líderes políticos implicados en el proceso independentista catalán son aquellos que obtuvieron representación política en las elecciones autonómicas de Cataluña en 2015. Es por ello, que la investigación acude a la configuración del Parlamento de Cataluña para seleccionar aquellos partidos con representación en el mismo. Por su parte, los líderes de estas formaciones seleccionadas serán los representantes políticos que analizar. Una vez seleccionados los partidos y líderes políticos se procede a buscar y seleccionar las cuentas oficiales en Twitter.

Tabla 1. Muestra de los partidos políticos seleccionados

Partido político	Cuenta oficial de Twitter	Representación en el Parlamento
Junts pel Sí*	@JuntsPelSi	62/135
Ciutadans	@CiutadansCs	25/135
Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC)	@socialistes_cat	16/135
Catalunya Sí que es Pot	@catsiqueespot	11/135
Partido Popular	@PPCatalunya	11/135
Candidatura d'Unitat Popular (CUP)	@cupnacional	10/135

**Junts pel Sí fue una confluencia de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) con el Partit Demòcrata para las elecciones autonómicas en Cataluña de 2015.*

Fuente: elaboración propia a partir de Generalitat de Catalunya (2018)

Tabla 2. Muestra de los líderes políticos seleccionados

Partido Político	Líder político	Partidos
Junts Pel Sí ó Partit Demòcrata	Carles Puigdemont	@KRLS
Junts Pel Sí ó Esquerra Republicana de Catalunya	Oriol Junqueras	@junqueras
Ciutadans	Inés Arrimadas	@InesArrimadas
Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC)	Miquel Iceta	@miqueliceta
Catalunya Sí que es Pot	Lluís Rabell	@LluísRabell
Partido Popular	Xavier Albíol	@Albíol_XG
Candidatura d'Unitat Popular (CUP)	Anna G. Sabaté	@AnnaGaSabate

Fuente: elaboración propia

5.2.2. Espacio temporal de análisis

El proceso independentista catalán es un complejo proceso que llega a su punto álgido con la aprobación de la Ley de Referéndum del 1 de octubre en el pleno del Parlamento de Cataluña el día 6 de septiembre de 2017, día en el que comienza un largo proceso de campaña a favor y en contra del referéndum. Esta campaña estará dividida en dos grandes bandos: el independentista y el constitucionalista. El primer bloque estará defendiendo la celebración de la consulta y a favor de la independencia de Cataluña, y el segundo se centrará en defender el cumplimiento de la constitución y la permanencia de Cataluña dentro de España. La campaña se da por finalizada el día de la celebración del referéndum del 1 de octubre.

Es por esto por lo que esta investigación considera que el espacio temporal de análisis más adecuado para la realización del estudio va desde el mismo día de la aprobación de la ley del referéndum (6 de septiembre) hasta la realización del mismo (1 de octubre).

Por tanto, contaremos con un análisis de una duración idéntica a la de la campaña relacionada al referéndum, es decir, un análisis de 26 días de duración.

5.2.3. Definición de las variables de análisis

La definición de las variables adecuadas nos permite el correcto análisis de los perfiles oficiales y tweets publicados por las diferentes cuentas seleccionadas. Las variables, definidas a partir de los trabajos de Marín y Díaz (2016), García Carretero (2015) y García y Zugasti (2014), son las siguientes:

1. **Análisis general:** Definición general de la cuenta de Twitter. Nombre, número de tweets, seguidores y siguiendo.
2. **Número de tweets:** Se contabilizará y analizarán todos los tweets publicados por cada cuenta durante el espacio de tiempo marcado por la investigación.
3. **Temática:** Con esta variable se pretende observar qué porcentaje del total de tweets de cada cuenta tiene un contenido dedicado a la problemática del proceso independentista en Cataluña.
4. **Idioma:** Debido a la característica del conflicto, se observará en que idioma está escrito y publicado cada tweet.

5. **Tipo de tweet:** En este aspecto se analiza el tipo de tweet utilizado en el contenido elaborado por cada cuenta.
- a. **Tweet propio.** Contenido de elaboración propia.
 - b. **Cita.** Difusión de contenido de otras cuentas con juicio crítico propio.
6. **Contenido de tweet:** Dentro de este apartado, podemos tener los siguientes resultados:
- a. **Informativo.** Tweet que informe sobre una acción o acto a realizar/llevar a cabo.
 - b. **Respuesta.** Tweet con el que se responde a otro usuario, partido político o líder.
 - c. **Acusación.** Tweet donde se emite un juicio crítico sobre una acción o contrincante político, ya sea partido o líder.
 - d. **Agradecimiento.** Tweet en el que se agradece un comportamiento o acción.
7. **Utilidad del tweet.** Esta variable nos sirve como referencia para analizar qué utilidad tiene el contenido (tweet) publicado. Para ello, describimos varias subvariables.
- a. **Actividad parlamentaria.** Tweets cuya finalidad es dar difusión a la actividad o acciones parlamentarias que el representante o grupo político ha llevado a cabo.
 - b. **Cobertura a los medios de comunicación.** El contenido de estos tweets tendrá como función dar difusión a los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, prensa), ya sea de contenido relacionado con el partido/líder político o no.
 - c. **Cobertura a los actos y acciones propias.** Contenido publicado con la intención de dar a conocer los actos y acciones realizadas y/o impulsadas por el partido político o líder en cuestión.
 - d. **Denuncia.** El contenido con carácter de denuncia expondrá en público una situación que no considera justa o digna.
 - e. **Campaña.** Cuando hablamos de campaña, hacemos referencia a aquellos tweets publicados que buscan dar difusión a la campaña política.

- f. **Difusión de pensamientos o ideas.** Tweets publicados con la intención de dar difusión a sus pensamientos o ideas, así como su ideología al respecto de una temática.
- 8. **Recursos utilizados.** En este apartado, se analiza los recursos utilizados en el tweet por parte de los candidatos.
 - a. **Texto.** Contenido de carácter escrito.
 - b. **Menciones.** Nombra a otro usuario de la red social en la publicación.
 - c. **Hashtag.** El uso de temas del momento dentro de la red social (hashtag).
 - d. **Imagen.** El uso de fotografías, infografías, memes o archivos *.gif*.
 - e. **Vídeo.** El uso de imágenes en movimiento (excluidos los *.gif*).
 - f. **Enlace.** La publicación de enlaces externos a la red social, ya sean medios propios o terceros.
 - g. **Emisión en directo.** Vídeo con conexión en directo.
- 9. **Interacción.** En este apartado se analiza el *feedback* existente entre usuarios dentro de la red social Twitter. Por tanto, vamos a estudiar los siguientes apartados en cada tweet publicado:
 - a. **Retweets.** El número de usuarios que han expandido el contenido creado por cada cuenta.
 - b. **Me gustas.** El número de usuarios que han marcado òme gustaö en la publicación.
 - c. **Respuestas.** El número de respuestas que se han planteado en cada tweet.

Una vez explicadas y desarrolladas las variables, se plantean dos fichas de análisis para la recolección de datos y posterior estudio de los mismos. Por un lado, en la tabla 3 se obtiene una ficha de análisis centrada en el estudio del perfil público en la red social Twitter de forma general, en el que se estudiará el nombre, número de tweets, así como números de seguidores y seguidos. Por otro lado, con la tabla 4 se obtiene una ficha de análisis completa para analizar el uso, gestión y contenido de cada tweet publicado por las cuentas seleccionadas en el espacio temporal establecido.

Tabla 3. Ficha de análisis para la información de la cuenta.

ANÁLISIS GENERAL DE LA CUENTA	Usuario	
	Nombre	
	Nº de tweets	
	Seguidores	
	Siguiendo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Ficha de análisis para el estudio de los tweets.

1.IDENTIFICACIÓN DEL TWEET	Día	
2.TEMÁTICA	Conflicto independentista	
	Otro	
3. IDIOMA	Español	
	Catalán	
	Otro	
4.TIPO DE TWEET	Elaboración propia	
	Retweet	
	Cita	
5.CONTENIDO DEL TWEET	Informativo	
	Respuesta	
	Acusación	
	Agradecimiento	
6.UTILIDAD DEL TWEET	Actividad parlamentaria	
	Cobertura a los medios de comunicación	
	Cobertura a actos/acciones	
	Denuncia	
	Campaña	
	Difusión de pensamiento, ideas	

7. RECURSOS UTILIZADOS	Texto	
	Menciones	
	Hashtags	
	Imágenes	
	Vídeos	
	Enlaces	
	Vídeo en directo	
8. INTERACCIÓN	Retweets	
	Me gustas	
	Respuestas	

Fuente: Elaboración propia a partir de Marín y Díaz (2016), García (2015) y García y Zugasti (2014).

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Cataluña y el nacionalismo catalán

6.1.1. Nacimiento del nacionalismo catalán

El surgimiento del nacionalismo catalán se debe comprender a través de diferentes elementos que clarifican el nacimiento de los nacionalismos periféricos dentro de España a final del siglo XIX.

En primer lugar, debemos considerar el contexto histórico y coyuntura en la que se encontraba el país a finales del siglo XIX. Cinco crisis fueron las que coincidieron en aquel entonces: la guerra de Cuba con su peculiar Desastre del 98, los problemas económicos, los conflictos sociales, la crisis del sistema político de la Restauración en su versión canovista-sagastina y, por último, las interrogaciones intelectuales (Canal, 2011).

En segundo lugar, se presentaba un descontento en la relación con los proyectos de construcción del Estado-nación español. Es imposible entender los nacionalismos periféricos sin tener en cuenta el nacional. España inició un proceso de construcción nacional, así como a españolizar una comunidad política existente a lo largo del siglo XIX. Los resultados condicionaron la irrupción de proyectos alternativos (Canal, 2011).

En tercer lugar, los nacionalismos tenían unas sólidas bases que permitieron su construcción. Destaca la presencia de tradiciones y signos identitarios antiguos como la lengua catalana, una cultura y una historia propias o realidades socioeconómicas particulares (Canal, 2005).

Por último, debemos destacar el trabajo realizado por el conjunto de intelectuales, políticos y profesionales a favor del movimiento catalanista. Estos agentes fueron personas dispuestas y con ganas de dotar de fuerza este proceso histórico, al igual que liderarlo. En este sentido, se desarrollaron a lo largo del siglo XIX en España de importantes movimientos nacionalistas, entre los más destacados se encontraba el nacionalismo catalán (Canal, 2011).

6.1.2. Del nacionalismo catalán al desafío independentista actual

El movimiento nacionalista alternativo que se consolidó más rápidamente fue el catalán. En 1901 surgió el primer partido de masas nacionalistas en Cataluña, la conocida Lliga Regionalista liderada por Enric Prat de la Riba y Francesc Cambó. La Lliga reunió entre sus filas a los burgueses descontentos con el Estado y a los partidos de la Restauración, así como a los intelectuales catalanistas. La primera vez que la Lliga se impuso en unas elecciones fue en 1901 en Barcelona. Esta formación fue la responsable de un intenso proceso de expansión social y de nacionalización catalana en todos los terrenos hasta la Segunda República, donde ascendió la popularidad de Esquerra Republicana de Catalunya (Canal, 2011).

Siguiendo lo expuesto por Canal (2011):

La cuestión nacional y el conflicto entre estos nacionalismos y el Estado se convirtieron en problemas centrales, hasta hoy, de la realidad de España. Los nuevos nacionalismos desarrollaron desde el inicio un proceso de construcción nacional propio, de nacionalización en fin de cuentas, que se hizo casi siempre contra la nación y el nacionalismo o patriotismo español. [í] En el caso catalán, un par de momentos resultaron claves: principios de siglo, como hemos señalado ya, y la Segunda República, con la consecución de un Estatuto de Autonomía, en 1932, y la experiencia de un gobierno autónomo, siempre en manos de ERC, con Francesc Macià a la cabeza en un primer momento y, más adelante, con Lluís Companys (p. 63).

Más adelante, la Guerra Civil y la posterior dictadura de Franco supusieron una ruptura con los gobiernos nacionalistas, así como en la construcción e implantación de ideales nacionales catalanes.

Una vez terminada la dictadura, los nacionalismos periféricos vivieron una etapa de esplendor. Canal (2011) hace referencia a la obra *Escritos sobre nacionalismo* (2008) de Andrés de Blas para expresar como la Constitución de 1978, los Estatutos de Autonomía y lo que denominamos el Estado autonómico se pensaron y elaboraron para abordar el problema y afrontar una solución al conflicto abierto desde hace muchas décadas.

En 1980 el catalán Jordi Pujol comenzó una presidencia de la Generalitat de Cataluña que duraría veintitrés años.

Navarro (2003) define el *pujolismo* como:

Aquel proyecto político de sectores de la burguesía, pequeña burguesía y clase media de renta alta, así como de componentes importantes de la Iglesia en Cataluña, que intenta movilizar a amplios sectores de la sociedad catalana, incluyendo sus clases populares, con el objetivo de alcanzar una cohesión multclasista alrededor del concepto de nación catalana (p. 1).

Los treinta años de Pujol implantaron de nueva la concepción nacional catalana en una amplia mayoría de sectores de la sociedad, que lentamente resurgieron con intensidad el movimiento nacionalista.

El Tripartit (coalición de PSC, ERC e ICV) surgió para dar fin a la gestión de Pujol a finales del 2003. Durante el mandato del Tripartit y con Zapatero en la Moncloa, el gobierno catalán intentó frenar la mayoría creciente de ciudadanos con ideales independentistas, que en 2006 era del 13,9% según los estudios del Centre d'Estudis de Opinió (CEO). Para ello, se elaboró el nuevo Estatut de Autonomía de 2005 que planteaba algunas ventajas y una mayor descentralización del poder del Estado para Cataluña con el fin de solucionar el problema nacional. El Partido Popular, que se mostraba en contra de reforma del Estatut y en defensa del nacionalismo español, presentó un recurso de inconstitucionalidad ante el Tribunal Constitucional en 2006 (Ruiz, 2016).

El recurso se convirtió en un punto de inflexión en la sociedad catalana, sobre todo al recibir en 2010 la resolución que anulaba 14 artículos de la reforma centrados, sobre todo, en el concepto de *nação*. En octubre de ese año, un mes antes de que Artur Mas (CiU) alcanzara la presidencia del Govern, las encuestas del Centre d'Estudis d'Opinió reflejaban un aumento entre los catalanes a favor del Estado Independiente (25,2%). Durante los mandatos de Mas, la *Assamblea Nacional Catalana* junto a *Omniú*m fueron ganando fuerzas como lobby independentista, consiguiendo que en el año 2013 el CEO recogiera un máximo en sus encuestas donde mostraba que el 48% de la población estaba a favor de la independencia de Cataluña fuera de España. En ese momento se empezó a gestar la primera campaña de consulta del 9 de noviembre de 2014 (Ruiz, 2016).

Desde finales de 2013 y con el inicio de la campaña de la consulta de 9-N, Cataluña se encuentra inmersa en un claro desafío independentista contra el gobierno español. En los últimos años del gobierno de Rajoy, se han vivido las situaciones más intensas durante todo el proceso, intensificándose con la celebración de la consulta del 9-N así como de las elecciones de 2015, donde ERC y Partit Demòcrata (derivado de CiU) crearon una coalición electoral denominada JuntsPelSí resultando ganadora en las elecciones en amplia mayoría, cuyo programa político iba centrado en la celebración del referéndum de autodeterminación en Cataluña. Actualmente, la sociedad se encuentra dividida casi en dos: un bloque constitucionalista (a favor de la permanencia de Cataluña dentro de España) y un bloque independentista (a favor de la independencia de Cataluña). Dentro del bloque constitucionalista encontramos las fuerzas políticas de Ciudadanos, Partido Popular y Partido Socialista de Cataluña. Por otro lado, en el bloque independentista, encontramos a Junts Pel Sí (ERC con Partit Demòcrata) junto a la Candidatura de Unidad Popular (CUP).

6.2. Marketing y comunicación política

6.2.1. Definición y características del marketing político

Tomando como referencia a Martín (2002), podemos determinar que las primeras acciones de marketing político, así como su desarrollo, comenzó en Estados Unidos. Las características del sistema político y del electorado de este país se convirtieron en caldo de cultivo para el uso de técnicas de persuasión. Según Martín, cinco son los factores que dan pie a que el marketing político se desarrolle en EE. UU.:

1. El marketing político nace paralelamente con el desarrollo de los medios de comunicación.
2. La tradición estadounidense de elegir en elecciones democráticas a la mayoría de sus cargos públicos.
3. El sistema electoral de primarias fomenta la existencia de campañas a grandes escalas.
4. La naturaleza propia de los partidos políticos estadounidenses centrados por Estados.
5. El debilitamiento de la lealtad a los partidos producido en Estados Unidos.

Una vez introducidos los inicios del marketing político, pasamos a definir el concepto creado. Un concepto que nace a partir de la definición de marketing, por tanto, hablaríamos del marketing político como una variante del marketing.

Cuando se intenta definir el concepto de marketing político se detecta una extensa bibliografía con definiciones variadas acerca de la materia en cuestión. La definición más reciente es la expuesta por Alonso y Adell (2011) estableciendo que la definición académica más acertada es la ofrecida por Hughes y Dann definiendo el marketing político de la siguiente forma:

Es una función de comunicación organizacional basada en un conjunto de procesos debidamente adaptada de la empresa a la arena política, para crear, comunicar y cumplir promesas de valor a los clientes (votantes) y para gestionar las relaciones con esos clientes de forma que se obtenga beneficio para la organización política y sus *stakeholders* (p. 78).

Aun así, muchos son los autores que aportan diferentes definiciones. Costa (2002) apunta al marketing político como el empleo de métodos de estudio de opinión y de medios modernos de comunicación pendiente de una estrategia política. Por su parte, Barranco (2003) define esta especialidad del marketing como ñun conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral, y establecer un programa ideológico que le satisfaga ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye e impulse a través de la publicidad políticaö.

Como podemos apreciar no existe una definición exacta de marketing político, pero sí existe una relación directa entre el marketing comercial y el marketing político. Numerosos son los autores que comparan el marketing político con el marketing comercial. Mareek (2009) deja claro en su obra que la naturaleza de estas áreas del marketing es bastante distinta, aunque en su nacimiento plantean un evidente paralelismo.

Por un lado, en el sector comercial, el marketing constituye un método global de replanteamiento, acompañamiento y promoción del producto en función de un afán de mejora de las ventas; y la información es un vector unidireccional de comunicación, en

el seno del cual la publicidad es el componente de pago por el anunciante. Por otro lado, en comunicación política, el marketing es el método global de comunicación política y la publicidad (propaganda) es la forma de pago de la información unidireccional (p. 81).

Sin embargo, hablar en la actualidad de propaganda como el todo de la comunicación política queda muy alejado de la realidad. La comunicación política moderna recurre cada vez menos a la publicidad política y a sus instrumentos, lo que equivale a efectuar un verdadero planteamiento de marketing político (Mareek, 2009).

Por tanto, debemos considerar que el marketing es mucho más que promocionar. Es un proceso mucho más complejo y amplio, que va desde la investigación del mercado para conocer las necesidades de los clientes hasta el desarrollo de productos o servicios que cubran dichas necesidades. Es así como entendemos por marketing aquel proceso de planificación que busca satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y grupos mediante el intercambio de productos y servicios de valor con sus iguales (Kotler, 2010).

Una vez definido el marketing político, se debe determinar cuáles son los objetivos que se quieren conseguir tras la aplicación de las herramientas ofrecidas por esta vertiente del marketing. De forma general, se establece que el objetivo primordial es conseguir convencer a los votantes para la elección o reelección del candidato político en unas hipotéticas elecciones. Con forma de objetivos más específicos, se plantea desde la construcción de la imagen pública hasta conseguir convertir una opinión propia en popular determinando una acción política (Mareek, 2009).

Por otra parte, consideramos necesario presentar las características principales del marketing político. El marketing político se presenta como un sector dinámico, muy centrado en la persuasión. El concepto de producto, a diferencia del marketing tradicional, se centra en los beneficios que aporta una alternativa política. Siempre ha sido un sector mediatizado, es decir, recurre mucho a los medios de comunicación. En la actualidad, se tiene a la ciberpolítica y videopolítica debido a la llegada de las nuevas tecnologías para la comunicación (Barranco, 2003).

La correcta aplicación del marketing político presenta grandes ventajas para aquellas organizaciones políticas y para la sociedad en su conjunto, por eso es justificado su uso. El marketing político nos ofrece la capacidad de permitir la creación de nuevas ideas, adaptar las ideas ya existentes, hacer partícipe al ciudadano en la política, acercar la idea del partido al ciudadano, mejorar el contacto entre los líderes electos y el electorado, así como formular e implementar de la manera más eficaz posible una estrategia electoral (Guijarro et al., 2015).

6.2.2. Definición y características de la comunicación política

La comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer la actividad de los gobernantes y elaborar nuestro pensamiento y actuación en relación con el gobierno. Es por esto por lo que la comunicación política adquiere un papel transcendental en los partidos y líderes políticos (Reyes et al., 2011).

Cuando intentamos definir un concepto de reciente surgimiento siempre nos encontramos con un amplio número de definiciones que intentan explicar y desarrollar dicho concepto. Este es el caso de la comunicación política al igual que ha pasado con el concepto de marketing político en el apartado anterior.

Según Canel (1999) la confusión que existe en torno a la definición del término se debe al rápido desarrollo que los medios de comunicación han tenido durante el siglo XX. Estos medios son considerados como ñagentes políticosö, ñgrupos de interésö o ñmiembros de la élite políticaö que debido a las anteriores designaciones se han convertido en verdaderos agentes de poder y poseen un rango próximo al de las instituciones políticas.

Haciendo un análisis de todas las definiciones de comunicación política, Canel (1999) resume la comunicación política como:

El campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la comunicación política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad (p. 23-24).

Son muchos los modelos existentes para el estudio de la comunicación política, aunque Canel (1999) destaca en su obra el modelo sugerido por André Gosselin en 1998. Este autor apunta en su obra dos ejes para el análisis de la comunicación política: el eje territorios-arenas y el eje acción-recepción. La idea de territorio hace referencia al ámbito de acción donde se usa la comunicación (los estados, los partidos, los grupos de presión, los ciudadanos sí). Por otro lado, la idea de arena hace referencia a los dispositivos, fórmulas, marcos o estrategias que definen la situación de interacción. Un ejemplo de arena serían los debates televisivos.

Por otro lado, el eje de acción-recepción busca accionar la política de forma teleológica (acción planificada con intención y objetivos), de forma axiológica (guiados por valores y normas), de forma efectiva (usando recursos de carácter psicológico), de manera rutinaria (apoyándose en las rutinas), de forma dramatúrgica (los políticos interpretan sus pensamientos y sentimientos) y de forma comunicativa (permite hacer inteligible la interacción social). De todos estos modos de acciones destacan el dramatúrgico y el comunicativo, ya que son los que más se encuentran en comunicación política. El accionar dramaturgo supone el mundo subjetivo, además del ya conocido objetivo y social. En el accionar comunicativo los actores se preocupan de conseguir que haya contextos adecuados para elaborar las mejores definiciones de las situaciones.

DøAdamo y García (2012) evidencian que esta forma de estudiar la comunicación política podría ser un anticipo a las teorías de *storytelling* que se desarrollarían posteriormente. òLos humanos somos cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia, las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositorö (p. 32).

6.3. Internet como nuevo aliado del marketing y la comunicación política

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares ha crecido en los últimos años. Las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística-INE (2018) nos muestra como en el año 2017 el 84,6% de los ciudadanos españoles de entre 16 a 74 años han usado Internet en los tres meses últimos, cuatro puntos más que en 2016.

Al analizar los tipos de actividades que se realizan en Internet, se observa que las actividades más realizadas son recibir o enviar correo electrónico, leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online, usar redes sociales y buscar información sobre bienes o servicios.

La conectividad actual ha generado un importante cambio en la sociedad que abarca mucho más que solo política. El universo de internet es inconmensurable, literalmente en la medida en que día a día su expansión barre nuevos parámetros. Internet ha ido avanzando a lo que hoy se conoce como una òconvergenciaö entre medios tradicionales con el poder y la interactividad de las nuevas tecnologías (Fara et al, 2013). Por tanto, hablamos de Internet no solo como un medio, sino como la integración de todos los medios existentes.

Siguiendo con lo expuesto por Fara et al (2013), debemos prestar mucha atención en el momento en el que se decide plantear una campaña de comunicación y marketing político 2.0. Cuando tomamos la decisión de entrar en el mundo *online*, tenemos que tener en cuenta que:

Es fundamental entender que debemos contar con una estrategia integral capaz de lograr los objetivos planteados y de posicionar el proyecto político en cuestión. Para esto, es necesario analizar previamente qué hacer, dónde, cuándo y cómo, pero antes debemos responder objetivamente la razón de la e-campaña (p. 176).

No tiene sentido usar las redes sociales sin una estrategia de fondo, solo viéndolas como una fácil y ahorrativa de comunicar. Una estrategia 2.0 sólida debe formar parte de la estrategia general de la campaña y contar con recursos, profesionalismo, acciones definidas y mensajes bien pensados. Entendemos las redes sociales como una acción complementaria a la campaña tradicional.

Tabla 5. Ventajas y desventajas de Internet para los procesos de comunicación política

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bajo costo de transacción. Interesante a la hora de plantear la organización de voluntariado.	Baja penetración y dispersión si se compara con medios tradicionales como la televisión.
Microsegmentación. Se puede insertar publicidad en páginas específicas y elegir la población a la que va dirigida.	Bajo control del contenido. No se puede evitar que otros publiquen contenido sobre tu propia organización/persona.
Innovación de terceros a través de la participación y el intercambio.	
Potenciación del mensaje de otros medios a través de la difusión de enlaces por redes sociales.	
Líderes de opinión. Llegar a ellos puede ser importante para generar opinión.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Fara et al. (2013).

El nuevo terreno de juego político no puede someterse únicamente a un servicio web, ni siquiera a una tecnología. Es importante recordar que las herramientas no son el epicentro de los cambios futuros, aunque condicionen su contenido a través de las formas de comunicación que permiten. El más importante de todos estos fenómenos son las redes sociales como espacios deliberativos monumentales: redes de usuarios que, gracias a Internet, forman su interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se producen en su seno (Caldevilla, 2010:34-35).

6.4. Las redes sociales como herramienta en marketing y comunicación política

La especial campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 fue un punto de inflexión en el uso de las redes sociales por partidos y líderes políticos. Era la primera vez que se utilizaban con éxito y, además, demostraron que servían para proyectar un concepto preciso del candidato y movilizar el voto de algunos sectores en concreto. En la actualidad, Donald Trump es un claro ejemplo de propulsor de las redes sociales como herramienta para la comunicación política. La campaña de Trump de 2016 se caracterizó por la viralización de bots y noticias falsas y el uso eficaz y abrumador de la campaña en Twitter (Campos-Domínguez, 2017).

Sin embargo, en España no fue hasta las elecciones generales de 2011 cuando las redes sociales comenzaron a destacar en las estrategias políticas, junto a las campañas de Rubalcaba y Rajoy. Desde entonces, el uso de las redes sociales en las campañas políticas españolas es una parte imprescindible de cualquier plan electoral (García y Zugasti, 2014).

Las redes sociales nos muestran claramente cómo la comunicación política en esta área pasa del *storytelling* al *microblogging*, especialmente en la red social Twitter, donde se ha generado un espacio para la política de relaciones de personas con personas. El *microblogging*, como la micropolítica, tiene unas poderosas razones que lo explican. Entre esas razones destaca por un lado el pensamiento breve, que ha sido tradicionalmente despreciado y ahora, junto al extendido uso de los aforismos, se difunden pensamientos extendidos en titulares. De esta forma, el discurso difundido tras una estrategia de *storytelling* ha sido simplificado al trasfondo del mismo, es decir, a la idea y pilar principal, así como a los valores que queríamos transmitir. Estas dos razones han conseguido que pasemos de una comunicación colectiva a una comunicación para la comunidad a través de Twitter, que ha servido de herramienta. Todo esto nos permite decir que el *microblogging* permite pensar, comunicarse y organizarse con una gran adaptación a la propia cotidianeidad (Gutiérrez-Rubí, 2011)

Siguiendo lo anteriormente mencionado por Gutiérrez-Rubí (2011) junto a la presencia de dispositivos móviles con gran capacidad de transmisión, conectividad, almacenamiento y procesamiento sitúan el pensamiento y la comunicación en la palma de la mano a su vez que la vida móvil nos lleva a una vida completamente en movimiento, es decir, a una política móvil.

Los últimos datos recogidos por IAB Spain (2018) en su estudio anual de 2017 nos presenta cómo las redes sociales se mantienen con buena salud en nuestro país, ya que los datos de penetración se han mantenido estables durante los últimos años, con un incremento del 6% respecto al año anterior durante el 2017, llegando a alcanzar un 86% de usuarios en redes sociales del total de internautas. Si focalizamos en las redes sociales más usadas, tenemos en el máximo a Facebook con un 91% de uso, seguida de Whatsapp y Youtube (89% y 79% respectivamente). En cuarto lugar, tenemos a Twitter con un 50%, que mantiene la cuarta posición sin haber bajado apenas en penetración desde el estudio anterior.

6.4.1. Twitter: definición y características

Twitter (2018) se autodefine como ñun servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentesö. Las personas usuarias de esta red social escriben y envían *Tweets*. Por su parte, se define *tweet* como ñun mensaje publicado en Twitter que puede contener fotos, videos, enlaces y textoö.

Además, deja claro que esta red social nació con la idea de que las personas sean las que cuenten lo que está pasando en el mundo en un momento particular y así lo deja claro en su página web donde expone que: ñCuando sucede, sucede en Twitterö. Destaca, a su vez, que puedes ver todos los puntos de vista de una misma historia y, además, ser parte de la conversación.

Orihuela (2011) describe las características más importantes de Twitter como red social:

- Asimétrica: Twitter es una red social de relaciones optativas (seguir/ ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.
- Breve: es un formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje que en la actualidad se ha visto aumentado a 280 caracteres.
- Descentralizada: posee una arquitectura variable multipunto, es decir, definida por las decisiones de cada usuario.
- Global: Twitter es un servicio disponible en varios idiomas y en todo el planeta.
- Hipertextual: es un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto en el que el uso del símbolo, de la @ y del #, genera enlaces de manera automática.
- Intuitiva: Es un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y usabilidad.

- **Multiplataforma:** Twitter es una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, netbooks, tablets, móviles y redes sociales.
- **Sincrónica:** es una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad de time line en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y lecturas.
- **Social:** porque es un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.
- **Viral:** es una plataforma que, por su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.

López (2012), por su parte, anuncia que «Twitter, dada su naturaleza pública, se utiliza como un altavoz universal donde se lanzan mensajes que se propagan por la red de forma viral e incontrolada, ya que, aunque cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores o *followers*, este mensaje a su vez puede ser reenviado a través de la herramienta del retweet por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación» (p.73).

6.4.2. El beneficio de Twitter en marketing y comunicación política

En sus estudios, Rodríguez y Ureña (2012) señalan diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral, que son las siguientes:

1. Twitter aporta imagen de modernidad.
2. Permite la conversación con el ciudadano.
3. Los usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos.
4. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
5. Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad.
6. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
7. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en titulares y, por tanto, a ser mejores portavoces.
8. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
9. Es un termómetro social.
10. ¿Ayuda a ganar elecciones?

Por su parte, Jivkova, Requeijo y Padilla (2017) expresan los siguientes motivos por lo que usar Twitter en vez de otras redes sociales cuando hablamos en términos de comunicación y marketing político:

1. Twitter es una red abierta o pública, que permite visualizar el contenido a cualquier navegante de Internet, sin necesidad de estar registrado. En cambio, para ver cualquier cosa en Facebook hay que tener una cuenta e iniciar sesión.
2. Los ciudadanos españoles se informan casi por igual a través de la televisión que de los medios digitales, incluyendo las redes sociales. Los usuarios de Twitter difunden noticias con un mayor contenido social que los usuarios de periódicos digitales y son más sensibles a tratar y denunciar temas sociales.
3. Twitter es, además, la red social de más relevancia entre la clase política y periodística, ya que cuenta con un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral.

Por último, y no menos importante, Twitter se ha convertido en una herramienta clave para fomentar la democracia, de forma que permite recuperar el diálogo entre los políticos y su electorado. Además, los usuarios de esta red social han pasado a tomar el control de la agenda-setting (Marín y Díaz, 2016).

7. ANÁLISIS

Una vez expuesta la base teórica sobre la que se sustenta esta investigación, se procede a presentar y explicar los resultados obtenidos en la recolección de datos llevada a cabo a través de la metodología expuesta anteriormente, es decir, a través de las variables presentadas en el análisis de contenido planteado.

En primer lugar, se plantea un resumen general a fecha actual de las cuentas de Twitter analizadas, así como una pequeña comparativa entre ellas, diferenciando entre cuentas de partidos políticos y las cuentas de los respectivos líderes políticos.

En segundo lugar, se presenta un análisis detallado y pormenorizado del uso y contenido publicado cuenta por cuenta en el periodo temporal seleccionado de actividad política, donde se procederá a destacar las características más importantes relevantes para la gestión del marketing y la comunicación política en el proceso independentista catalán.

7.1. Análisis general

Para comenzar, hacemos un análisis introductorio en forma de resumen para tener una idea general de las cuentas de los partidos políticos, así como de la de los líderes políticos a fecha actual. Para ello, tomamos como referencia la Tabla 1 diseñada previamente en la metodología de esta investigación. En esta parte se estudian las variables como número de tweets, seguidores y seguidos que tiene cada cuenta de forma general. Para ello, accedemos a la información pública de su perfil de Twitter.

Imagen 1. Ejemplo de perfil en Twitter. Carles Puigdemont.

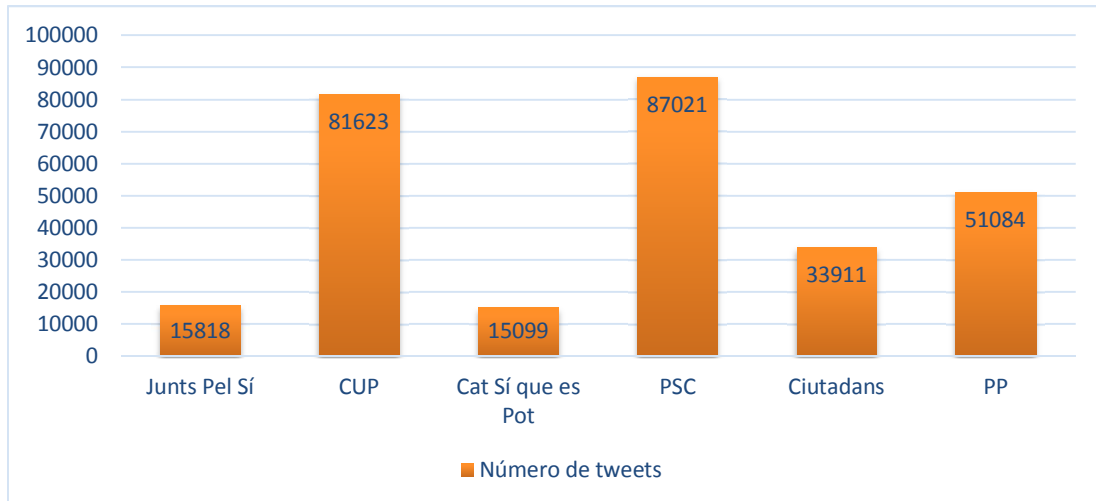


Fuente: Twitter

7.1.1. Análisis general de las cuentas de los partidos políticos

En esta ocasión empezamos a analizar las cuentas de los partidos políticos. Comenzamos con la observación del número de tweets que posee cada cuenta de la muestra.

Gráfico 1. Número de tweets por cuenta de los partidos políticos

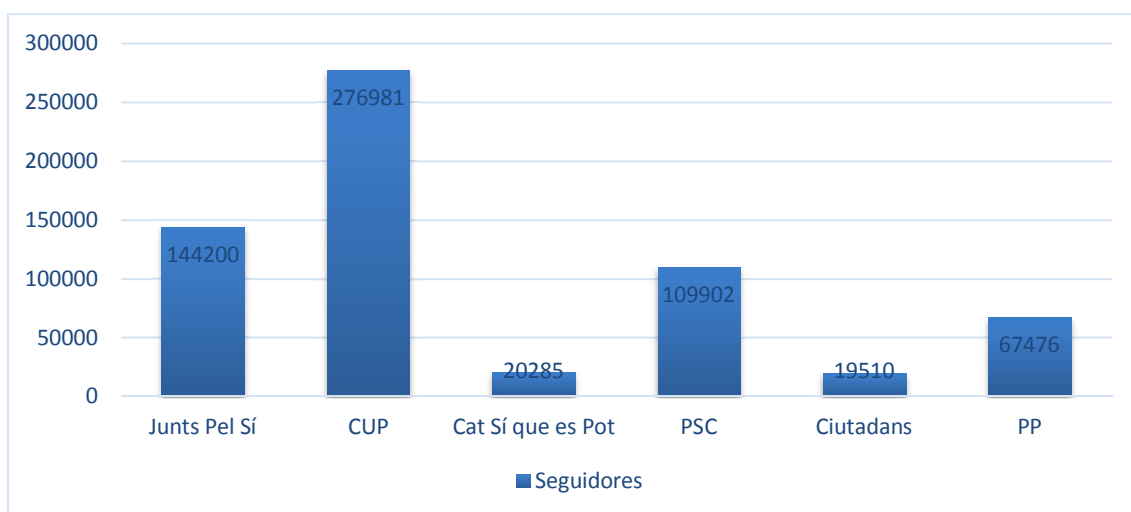


Fuente: elaboración propia

En este primer gráfico podemos observar claramente cuáles son los partidos políticos que dan más uso a su cuenta de Twitter y publican más contenido. Destacan entre las cuentas más activas las del PSC y la CUP. En primer lugar, tenemos la cuenta del PSC con más de 87 mil tweets seguida de la cuenta de la CUP con más de 81 mil tweets publicados. Por otra parte, podemos observar qué cuentas son las que menos contenido han publicado. Este es el caso de las cuentas de Junts Pel Sí y Catalunya Sí que es Pot, con 15.818 y con 15.099 tweets respectivamente. Entre las cuentas más activas y las más inactivas, encontramos las cuentas del PP Catalá con 51.084 tweets y la de Ciutadans con 33.911 tweets.

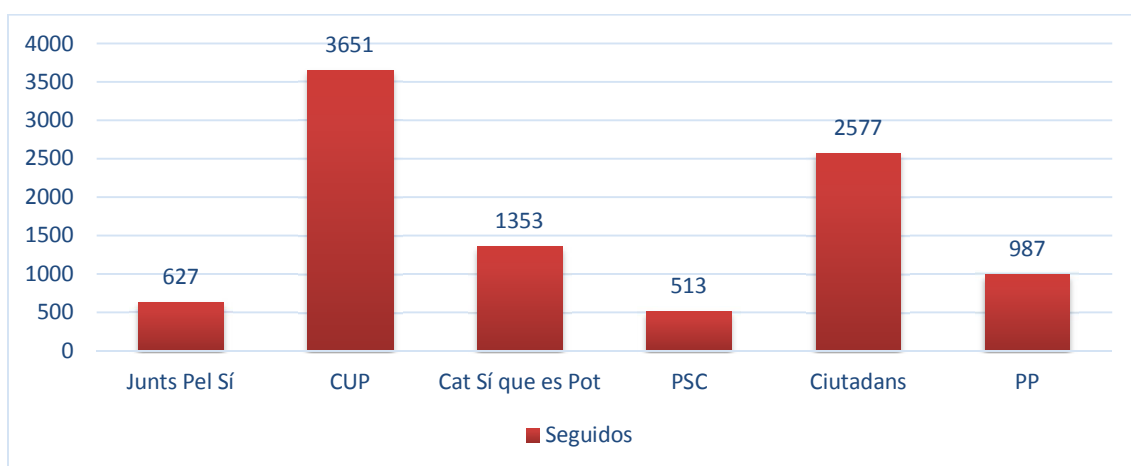
Una vez expuestos los números de tweets por cuenta, pasamos a observar los seguidores y seguidos por cada cuenta.

Gráfico 2. Seguidores por cuenta de los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Seguidos por cuenta de los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 podemos apreciar visualmente los números de seguidores que tiene cada cuenta. Se aprecia como hay una cuenta que destaca por encima de todas, que es la cuenta de la CUP con 276.981 seguidores. Detrás de la CUP, aunque bastante alejadas, se encuentran las cuentas de Junts Pel Sí con 144.200 seguidores y la del PSC con 109.902. Las cuentas menos seguidas son las del Partido Popular, Catalunya Sí que es Pot y Ciutadans con 67.476, 20.285 y 19.510 seguidores respectivamente.

En el gráfico 3 podemos observar la cantidad de seguidos de cada cuenta. Se aprecia, de nuevo, como la cuenta de la CUP es la cuenta que más destaca siguiendo a 3.651 usuarios. En este caso está seguida de las cuentas de Ciudadanos y Catalunya Sí que es Pot con 2.577 y 1.353 seguidos respectivamente. Las cuentas que menos usuarios siguen son las del Partido Popular con 987 usuarios seguidos Junts pel Sí con 627 y la del PSC con 513.

Si comparamos los dos gráficos podemos observar que no existe ninguna relación entre ser más seguido con ser el que más sigue. Además, podemos observar como claramente las cuentas de los partidos políticos tienden a seguir a pocos usuarios. Sin embargo, las cuentas de los partidos políticos son bastante seguidas por los usuarios de la red social.

Gráfico 4. Porcentaje total de cuentas verificadas entre los partidos políticos



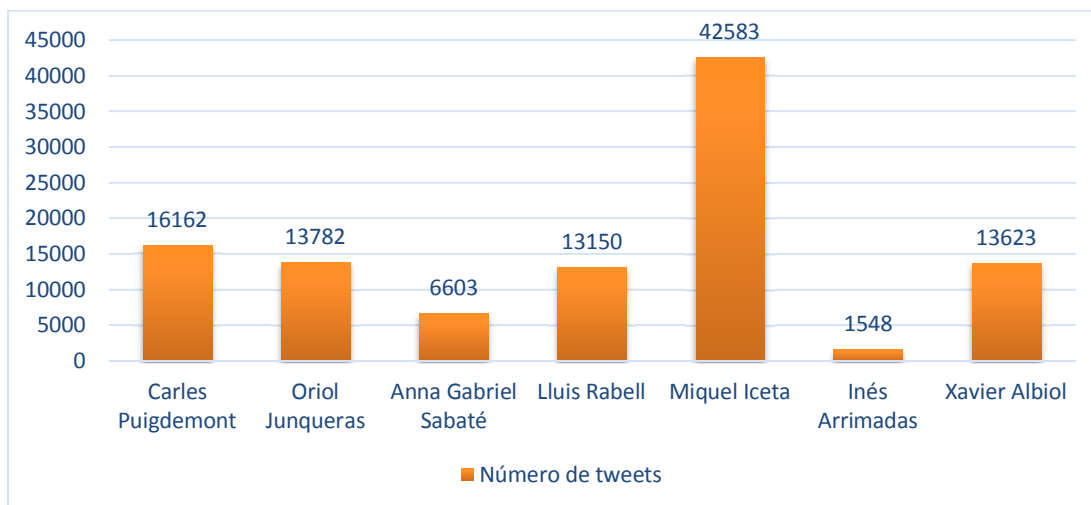
Fuente: elaboración propia

Este gráfico nos ofrece información acerca de las cuentas que están verificadas o no. Podemos observar claramente que, en el caso de las cuentas de los partidos políticos, todas están verificadas en la cuenta social Twitter.

7.1.2. Análisis general de las cuentas de los líderes políticos

Continuamos obteniendo la información general de los perfiles de los líderes políticos en Twitter. Al igual que en el análisis general de los partidos políticos, comenzamos a observar el número de tweets que cada cuenta tiene publicados.

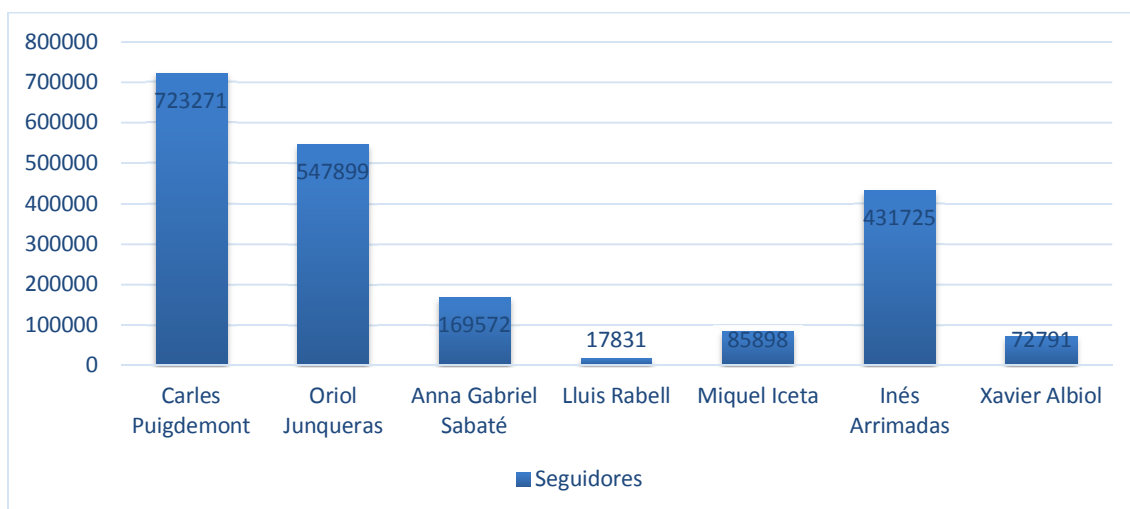
Gráfico 5. Número de tweets por cuenta de los líderes políticos



Fuente: elaboración propia

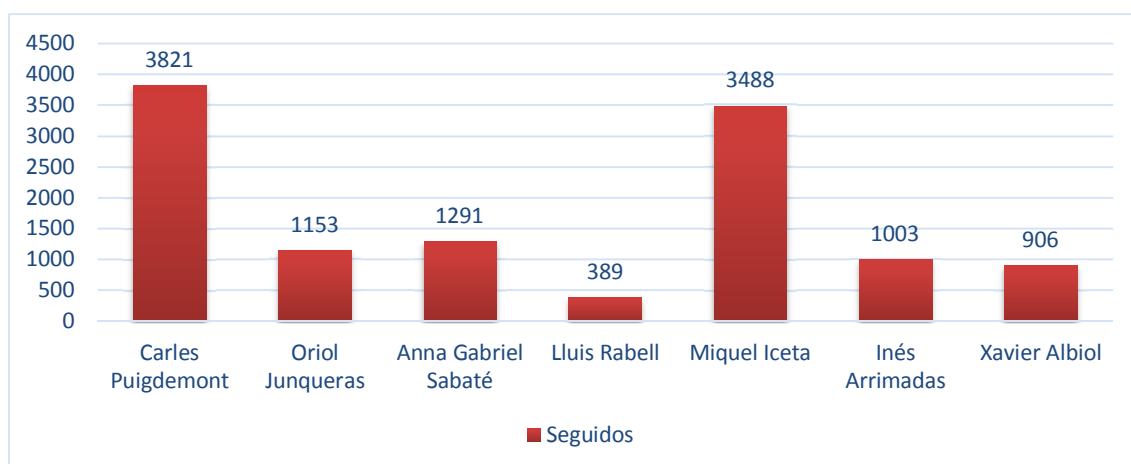
Este gráfico nos permite observar como hay un claro líder político que destaca a la hora de publicar contenido en la cuenta. Ese perfil es el de Miquel Iceta, líder del PSC, con un total de 42.583 tweets. El gráfico también nos muestra como hay varios líderes que cuentan con un número de tweets publicados similar. Es el caso de Carles Puigdemont, Oriol Junqueras, Xavier Albiol y Lluís Rabell. Sus cuentas tienen entre 17000 y 13000 tweets publicados. Descolgadas de la media se encuentran las cuentas de Anna Gabriel Sabaté e Inés Arrimadas con 6.603 y 1.548 tweets publicados respectivamente.

Gráfico 6. Seguidores por cuenta de los líderes políticos



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Seguidos por cuenta de los líderes políticos

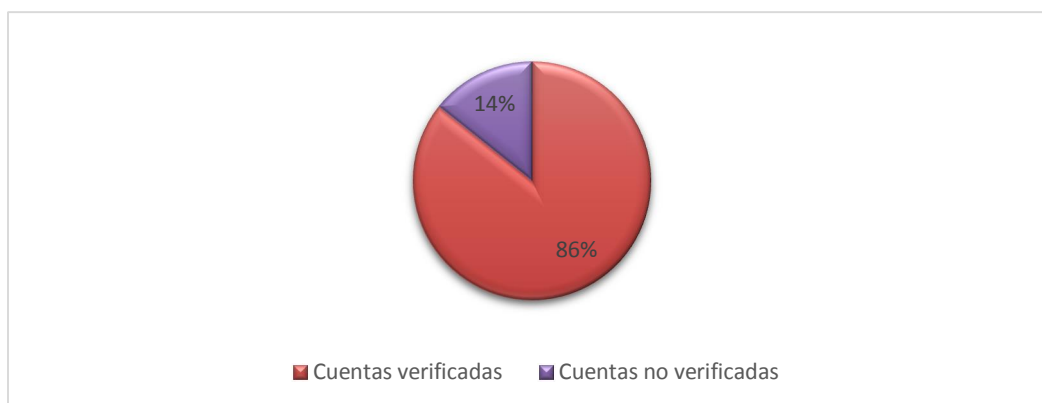


Fuente: elaboración propia

En el gráfico 6 podemos observar las cuentas de los líderes políticos más seguidas por los usuarios de Twitter. Son tres las cuentas que destacan entre las siete analizadas. La cuenta de Carles Puigdemont posee un total de 723.271 seguidores, seguido de Oriol Junqueras con 547.899 e Inés Arrimadas con 431.725. Bastante alejados de estos datos se encuentran las cuentas de Anna Gabriel Sabaté, Miquel Iceta, Xavier Albiol y Lluís Rabell con 169.572, 85.898, 72.791 y 17.831 seguidores respectivamente.

En el gráfico 7 se observa el número de usuarios que siguen las cuentas de los líderes políticos. Dos cuentas son las que destacan en ser las que más usuarios siguen, las cuentas de Carles Puigdemont con 3.821 usuarios seguidos y la de Miquel Iceta con 3.388 usuarios seguidos. En general, se puede observar que la mayoría de los líderes (Oriol Junqueras, Anna Gabriel Sabaté, Inés Arrimadas y Xavier Albiol) siguen entre 1300 y 900 usuarios de la red social. Lluís Rabell ocupa la posición de ser el líder político que sigue a menos usuario de Twitter con un total de 389 usuarios seguidos.

Gráfico 8. Porcentaje total de cuentas verificadas entre los líderes políticos



Fuente: elaboración propia

Este gráfico representa el porcentaje de cuentas que se encuentran o no verificadas por la red social de Twitter. Entre las siete cuentas de los líderes políticos analizadas, seis están verificadas por la plataforma. Sin embargo, la cuenta de Miquel Iceta ha perdido recientemente la verificación debido a un robo de su cuenta a manos de un hacker informático.

7.2. Análisis individual y pormenorizado de las cuentas seleccionadas

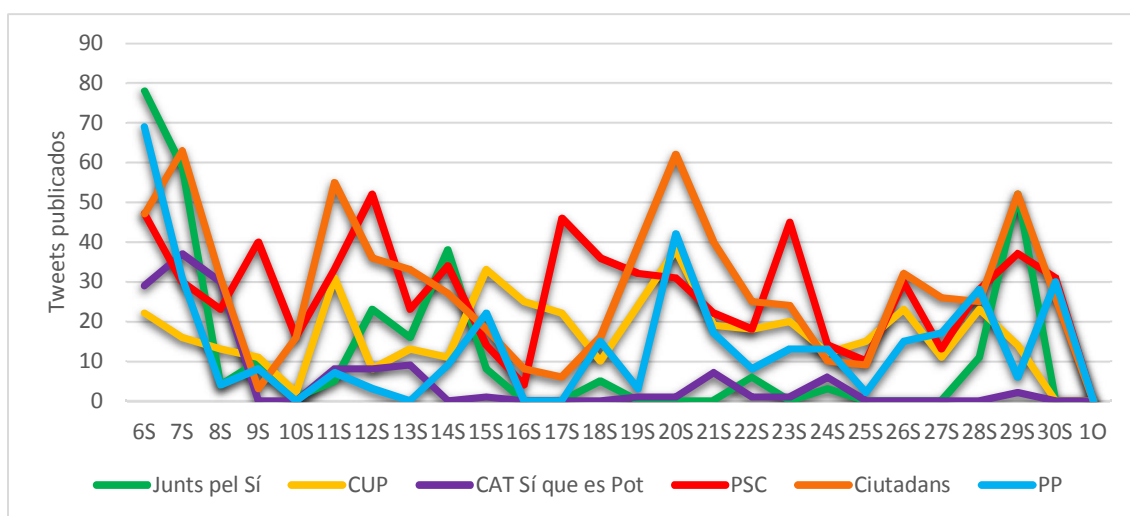
Una vez introducido un breve resumen sobre el estado actual de las cuentas de Twitter de los diferentes partidos y líderes políticos, pasamos a hacer un análisis en profundidad de cada una de las cuentas en el período donde se concentra la campaña hacia el referéndum del 1 de octubre, es decir, entre el 6 de septiembre de 2017 al 1 de octubre del 2017. Para ello, se ha estudiado los tweets publicados por cada cuenta en el periodo de tiempo expresado. Esta parte del análisis toma como referencia la Tabla 2 presente en la metodología, donde quedan explicadas las variables a analizar dentro de cada tweet publicado.

7.2.1. Análisis de las cuentas de los partidos políticos

Comenzamos a analizar, como en el punto anterior, los tweets publicados de las cuentas de los principales partidos políticos participantes en el conflicto independentista catalán.

Las cuentas de Twitter de los partidos políticos cuentan con un análisis de 2.706 tweets, totalidad de tweets publicados por las cuentas en el tiempo establecido. Pasamos así a la presentación de resultados en gráficos.

Gráfico 9. Actividad por día en las cuentas.

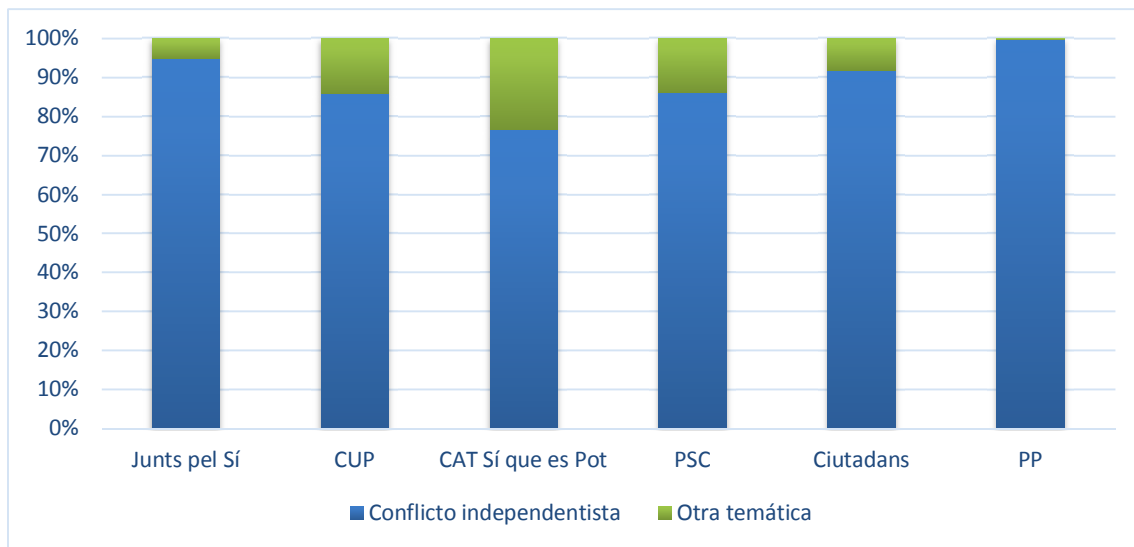


Fuente: elaboración propia

En este gráfico apreciamos la cantidad de tweets que han publicado las diferentes cuentas de los partidos políticos durante el período analizado en la muestra. Si analizamos la franja temporal, vemos como existen días donde se intensifica la publicación de contenido en Twitter. Entre ellos, destaca con importancia los días donde se producen altercados o acontecimientos de trasfondo político. Esta es la razón por la que las fechas donde más contenido se publica es los primeros días con la aprobación de la Ley del Referéndum, así como los días finales cercanos al 1-O, fecha de celebración de dicho referéndum. Es importante ver como las movilizaciones populares ocurridas en Cataluña durante el día 20 de septiembre intensifican la actividad en la red social.

Si comparamos los diferentes partidos políticos, vemos que los partidos políticos con más contenido publicado en Twitter son Ciutadans, el PSC y la CUP. Estos partidos son los que generan más contenido en las fechas seleccionadas seguidos de la cuenta del Partido Popular, la de Junts Pel Sí y, finalmente, la de Catalunya Sí que es Pot.

Gráfico 10. Porcentaje de tweets con temática independentista



Fuente: elaboración propia

El estudio ha considerado relevante conocer qué porcentaje de las publicaciones en el periodo establecido estaban centradas en el conflicto independentista catalán. Hemos podido comprobar que en la totalidad de las cuentas el conflicto catalán abarca más del 75%. Destaca notablemente la cuenta del Partido Popular donde el 99% de sus tweets estaban centrados en el conflicto independentista. La actividad de la cuenta del Partido Popular con respecto a la temática del trabajo es seguida de cerca por la cuenta de Junts pel Sí y Ciutadans, ambas superando el 90%. Más alejadas se encuentran la cuenta del PSC, la CUP y Catalunya Sí que es Pot.

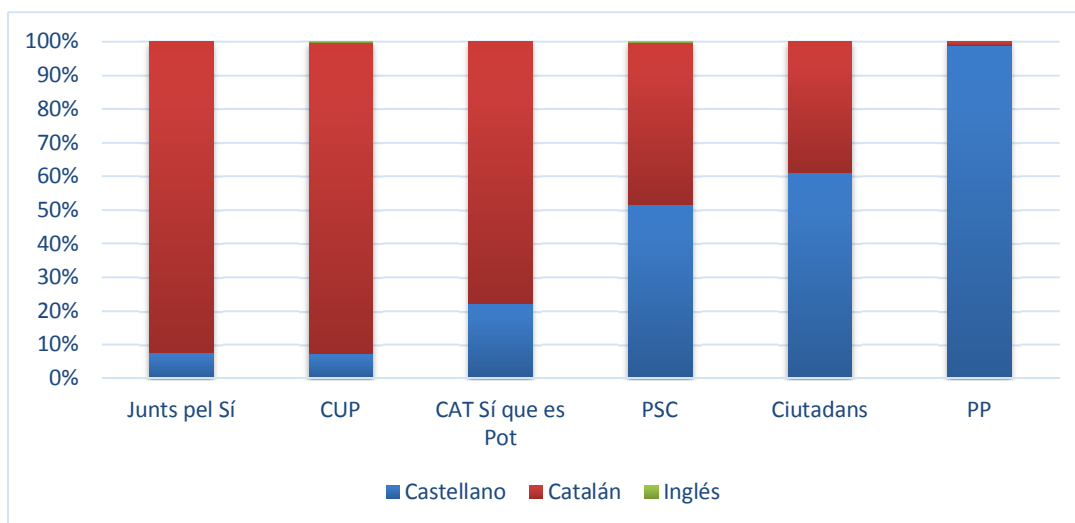
Una vez detectados los tweets que contienen temática independentista, pasamos a hacer un análisis en profundidad de estos tweets para conocer las características de la comunicación en el conflicto independentista catalán.

Imagen 2. Ejemplo de tweet con temática independentista



Fuente: Twitter

Gráfico 11. Porcentaje de idiomas en los tweets publicados

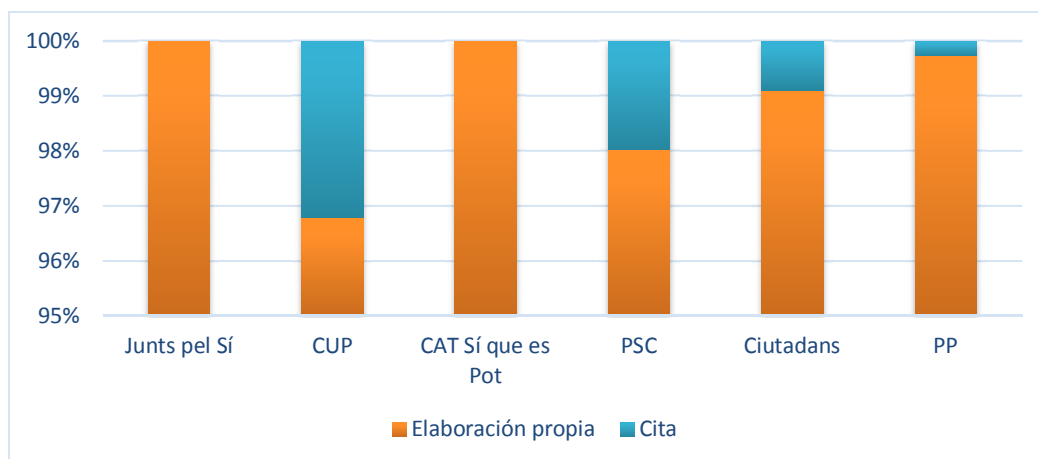


Fuente: elaboración propia

Debido a la centralización del conflicto en Cataluña donde conviven dos idiomas, esta investigación ha analizado en que idioma están las publicaciones con temática independentista. En este gráfico podemos observar las diferencias de idiomas entre las formaciones políticas. Por un lado, vemos que el bloque independentista formado por Junts Pel Sí y la CUP tienen su contenido mayoritariamente en catalán. Esto encaja con la defensa de la cultura catalana y defensa de lo propio. Por su parte, los partidos

constitucionalistas tienden a usar ambos idiomas a excepción del Partido Popular, donde la mayoría de las publicaciones están en castellano, defendiendo la cultura y costumbre nacional frente a la catalana. El inglés aparece en algunas publicaciones de Junts pel Sí en un breve intento de internacionalizar el conflicto.

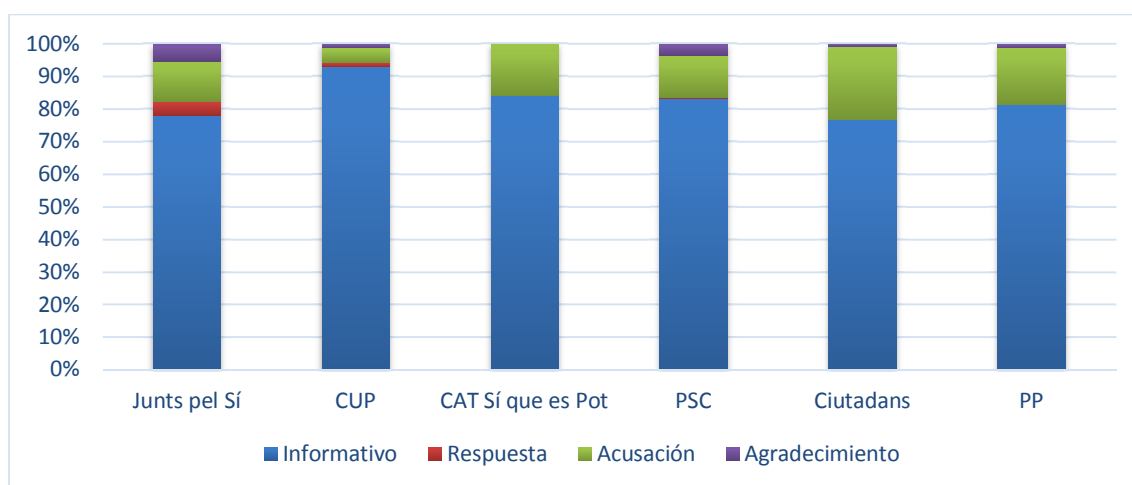
Gráfico 12. Tipo de tweet publicado



Fuente: elaboración propia

Este análisis ha querido identificar qué porcentaje de los tweets publicados son de elaboración propia y cuántos de ellos son elaborados a partir de otro tweet, es decir, en forma de cita. Se puede observar claramente que todas las formaciones sin excepción tienden a elaborar su propio contenido, aunque hay algunos casos aislados en los que sí se usa alguna que otra cita.

Gráfico 13. Contenido de los tweets publicados



Fuente: elaboración propia

El gráfico 13 nos permite visualizar el contenido existente en los tweets publicados por cada cuenta. Como se puede observar, todas las cuentas tienen una mayoría, superior al 70%, de tweets con contenido informativo, es decir, lo publicado contenía información útil para el usuario. La acusación es otro contenido que destaca dentro de los tweets del conflicto independentista y así se puede observar en el gráfico, aunque bastante alejado de lo que representa los tweets de contenido informativo. Otros tweets contienen agradecimientos, aunque no es un contenido que destaque dentro de los tweets con temática independentista en los partidos políticos. El contenido de respuesta es casi inexistente en la mayoría de las cuentas de los partidos políticos, aunque resalta un poco en la cuenta de Junts pel Sí.

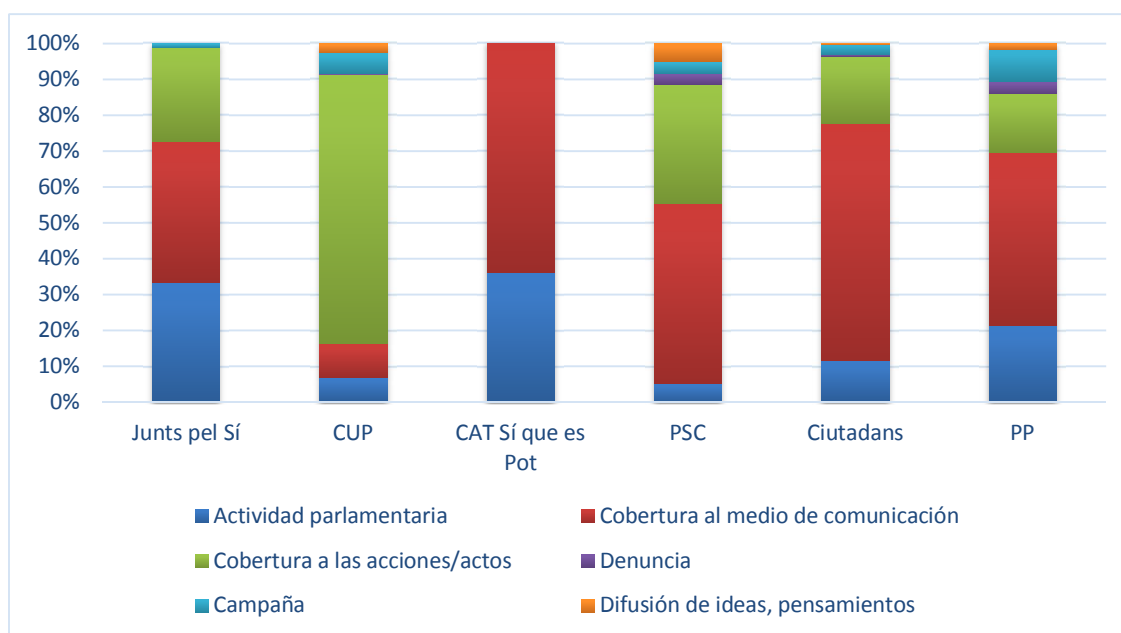
Este gráfico nos da la información necesaria para considerar el uso de Twitter por los partidos políticos en el conflicto independentista con finalidad informativa mayormente.

Imagen 3. Ejemplo de tweet con contenido informativo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Utilidad de los tweets publicados



Fuente: elaboración propia

Una de las variables de análisis introducida en la metodología era la utilidad que buscaba las cuentas de los partidos políticos publicando los tweets. En esta ocasión, podemos ver que existe un predominio claro de tres subvariables como son la actividad parlamentaria, la cobertura a los medios de comunicación y la cobertura a las acciones. Pasamos a analizar este gráfico cuenta a cuenta debido a los resultados dispares entre ellas.

Por un lado, la cuenta de Junts pel Sí divide, en su mayoría, el contenido publicado en sus tweets con las tres subvariables anteriormente mencionadas. La cuenta de la CUP, sin embargo, utiliza sus tweets preferentemente para dar cobertura a sus acciones y actos. El grupo Catalunya Sí que es Pot utiliza su cuenta en Twitter para dar cobertura a los medios de comunicación en su mayoría, aunque una parte importante es también la actividad parlamentaria.

Por otro lado, tenemos a PSC, Ciutadans y PP. Estos tres partidos publican el contenido con una utilidad similar. Predomina la cobertura a los medios de comunicación, pero destaca también en una menor medida la cobertura a sus propias acciones y actos, así como su actividad parlamentaria. En la cuenta de estos tres partidos se puede observar también como utilizan sus tweets para hacer denuncias, hacer campaña y dar difusión a pensamientos y/o ideas de la organización.

Imagen 4. Ejemplo de tweet con cobertura a acciones/actos propios



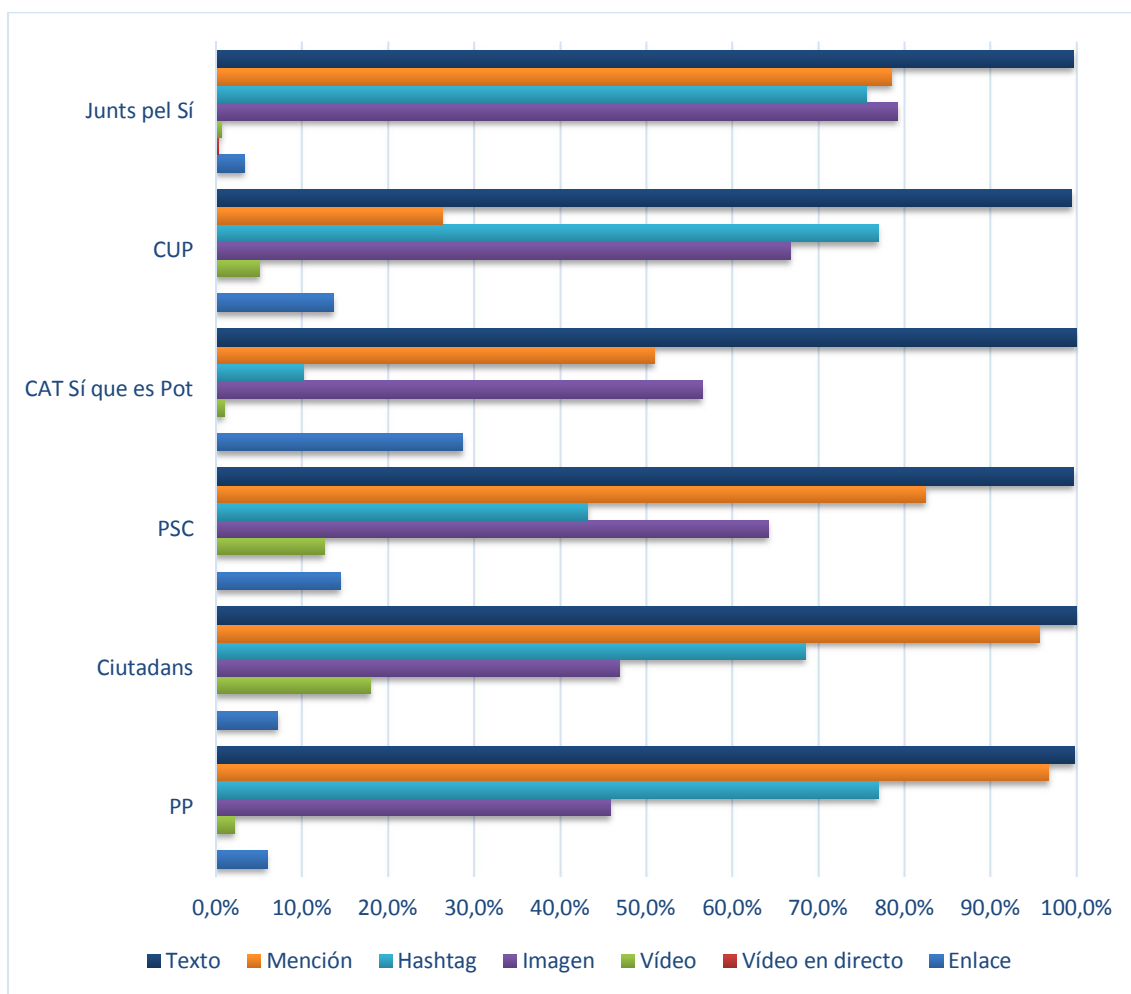
Fuente: Twitter

Imagen 5. Ejemplo de tweet de campaña



Fuente: Twitter

Gráfico 15. Recursos utilizados



Fuente: elaboración propia

El análisis de los recursos utilizados nos sirve de fuente de información para conocer de qué forma las cuentas de los partidos políticos han gestionado la comunicación en la red social Twitter durante el proceso independentista. Para ello, procedemos a hacer un análisis pormenorizado por recurso utilizado.

Empezando por el texto, podemos observar como todas las cuentas de los partidos políticos han usado el texto casi en el 100% de la totalidad de publicaciones respecto al conflicto independentista en Cataluña. Twitter, aunque ha añadido nuevos recursos, sigue siendo lugar de microblogging por excelencia donde predomina el texto.

Si hablamos de las menciones, tenemos que diferenciar entre los partidos que la usan en más de la mitad de las publicaciones con los que los usan en menos de la mitad. Dentro

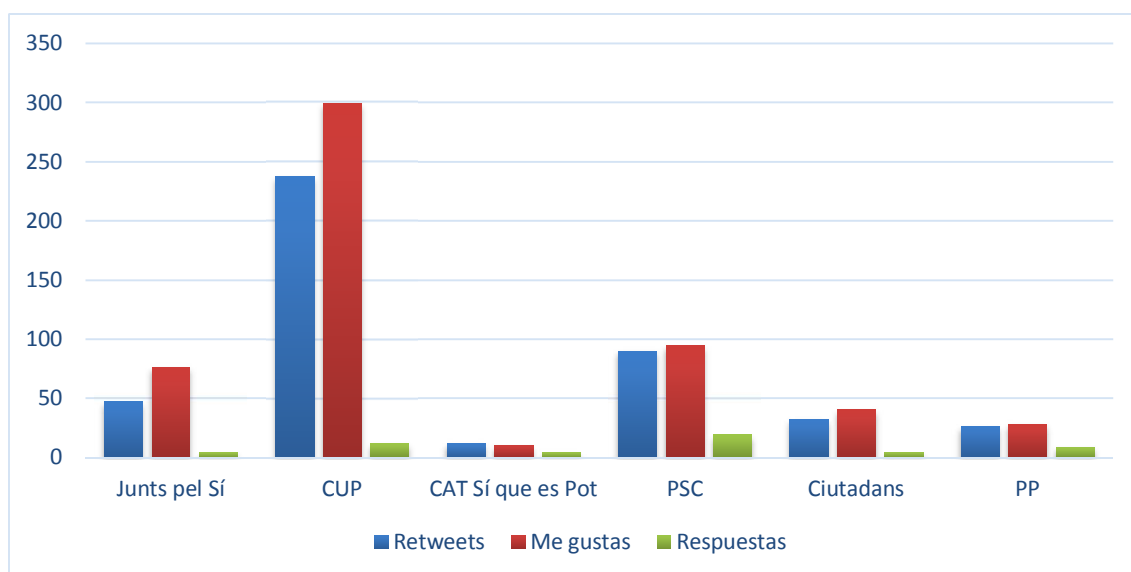
de los que lo usan más de la mitad destacan el Partido Popular, Ciutadans, PSC y Junts Pel Sí respectivamente. Entre los que lo usan en menos de la mitad se encuentran Catalunya Sí que es Pot y la CUP.

Cuando queremos crear un diálogo y fomentar la participación fomentamos el uso de hashtags (etiquetas). Si analizamos el uso de las etiquetas por las cuentas de los partidos políticos podemos observar que en la mayoría de las cuentas se encuentran presentes en más del 70% de los tweets publicados respecto al conflicto independentista, como es el caso de Junts pel Sí, CUP, PP y Ciutadans. Por debajo del 70% se encuentran el PSC y, con muy poco uso, Catalunya Sí que es Pot.

Las cuentas de los partidos políticos usan, en su mayoría, elementos visuales en sus publicaciones. Las imágenes destacan en más del 50% de los tweets en la mayoría de las fuerzas políticas a excepción de Ciutadans y el Partido Popular. Sin embargo, la inclusión de vídeo es bastante menor respecto a las imágenes. Sólo dos partidos superan el 10% de publicaciones con vídeo, que es el caso de Ciutadans y PSC. Por otra parte, solo una cuenta de un partido político se atreve a utilizar los vídeos en directo: Junts pel Sí.

El uso de enlace está también bastante limitado en las cuentas de los partidos políticos. El partido que más uso le ha dado a los enlaces durante el conflicto independentista ha sido Catalunya Sí que es Pot, presentes en un total de 28,7% de los tweets publicados.

Gráfico 16. Interacción.



Fuente: elaboración propia

Con el presente gráfico buscamos comparar las interacciones (de media) entre las cuentas de unos partidos políticos y de otros.

De forma general podemos observar que el contenido (tweets) de las cuentas de los partidos políticos suelen tener más Me gustas que Retweets, aunque ambos están casi al mismo nivel de interacción.

Particularmente podemos observar como la cuenta de Twitter de la CUP es la que mayor número de retweets y me gustas (de media) recibe durante el tiempo analizado y en los tweets de temática independentista con un total de 237 retweets y 299 me gustas, teniendo una gran diferencia respecto al PSC que es el segundo. Los demás partidos difícilmente superan la barrera de los 50 retweets (de media). Cabe destacar que (de media) los tweets publicados por las cuentas de los partidos políticos suelen tener pocas respuestas, como bien se puede apreciar en el gráfico anterior.

Imagen 6. Tweet destacado con alta interactividad



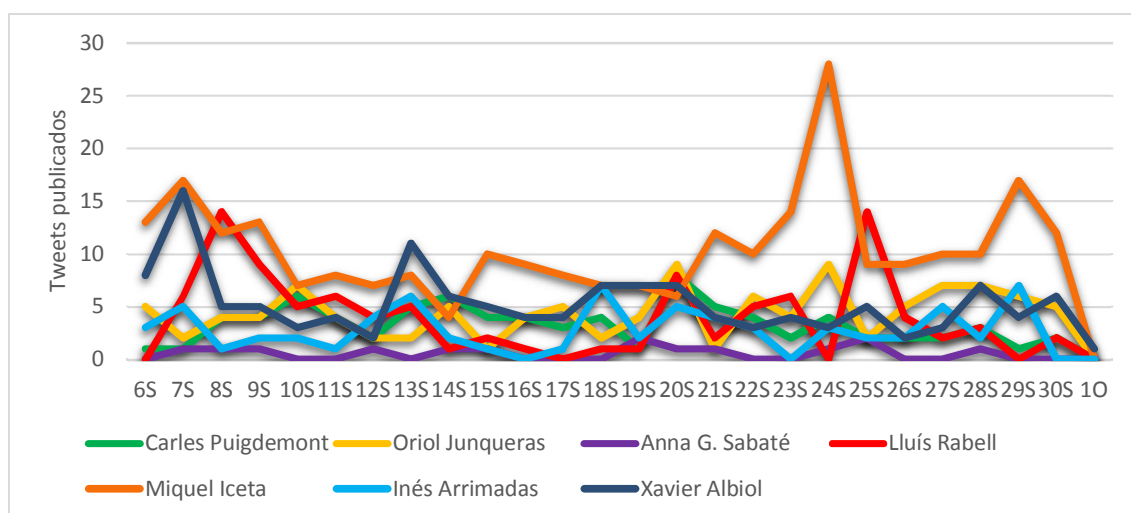
Fuente: Twitter

7.2.2. Análisis de las cuentas de los líderes políticos

Una vez detallado y explicado el contenido analizado de las cuentas de los partidos políticos, se pasa a detallar y explicar el contenido publicado por las cuentas personales de los líderes políticos respectivos a cada partido político, como bien se ha expresado en la muestra seleccionada en el apartado de la metodología. Dicho análisis nos servirá para obtener posteriormente una comparación y dar respuesta a los objetivos de esta investigación.

Por tanto, al igual que en el subapartado anterior, comenzamos analizando la actividad por día en cada cuenta de Twitter de los líderes políticos de las fuerzas del proceso independentista catalán.

Gráfico 17. Actividad por día en las cuentas.

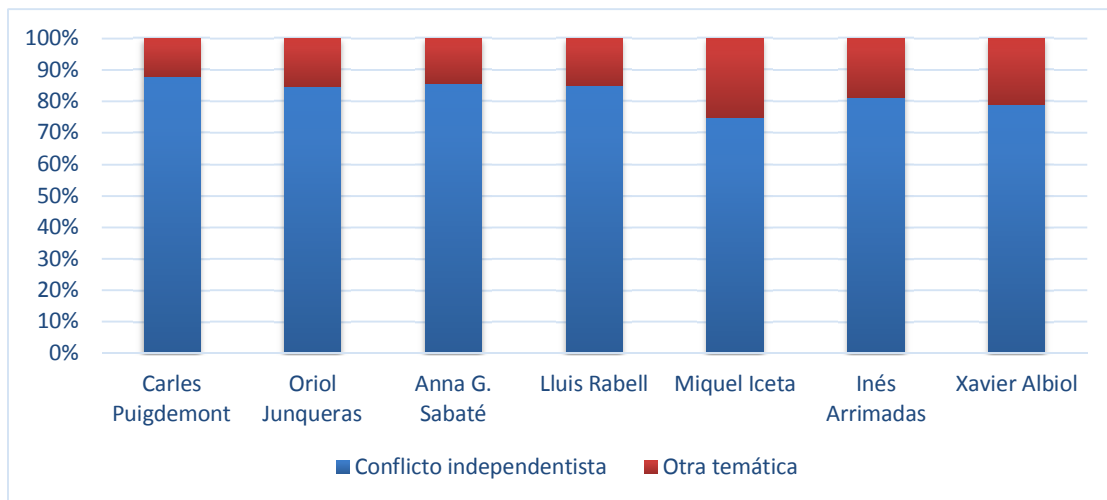


Fuente: elaboración propia

En el caso de los líderes políticos podemos observar cómo se mantiene la misma tendencia que en los partidos políticos. La mayoría de los tweets se concentran tanto al principio del espacio temporal seleccionado, con la aprobación de la ley del referéndum y las respuestas a la misma, como al final del espacio temporal, cuando se acerca la celebración del mismo.

Se puede observar también como Miquel Iceta es el líder político que más contenido ha publicado en su cuenta de Twitter durante la muestra temporal seleccionada. Es seguido, aunque con distancia, por Xavier Albiol, que también presenta una actividad constante, aunque a un nivel más bajo. Los demás líderes mantienen niveles similares de actividad en la cuenta de la red social analizada.

Gráfico 18. Porcentaje de tweets con temática independentista

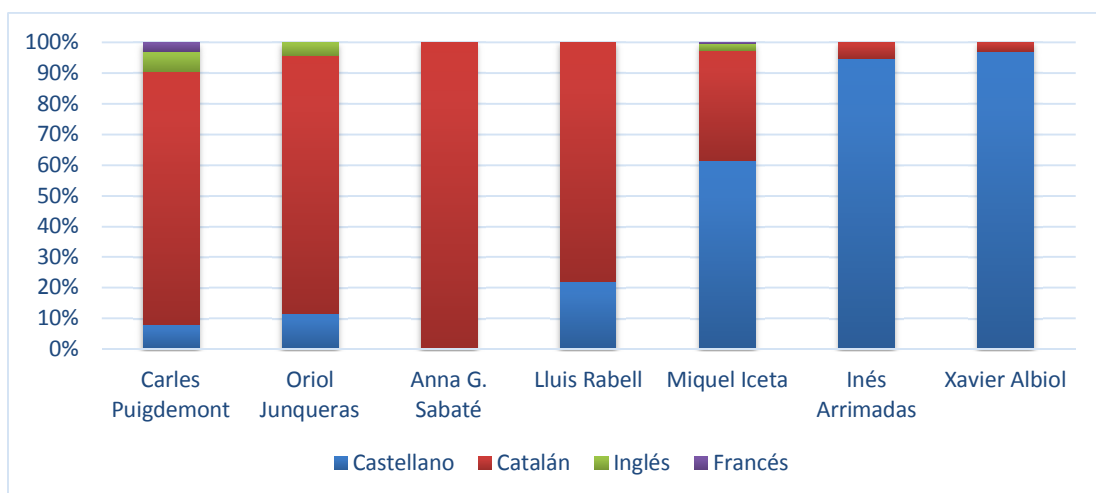


Fuente: elaboración propia

Al igual que con los partidos políticos, analizamos los tweets de los líderes políticos para comprobar que totalidad de los tweets publicados trataban el tema independentista en Cataluña. Podemos observar como en la mayoría de las cuentas, excepto en la de Miquel Iceta y Xavier Albiol, la temática predominante por encima del 80% es la del conflicto independentista catalán.

Destacamos el perfil de Carles Puigdemont donde el conflicto independentista ocupa casi el 90% de los tweets publicados en el espacio temporal seleccionado.

Gráfico 19. Porcentaje de idiomas en los tweets publicados



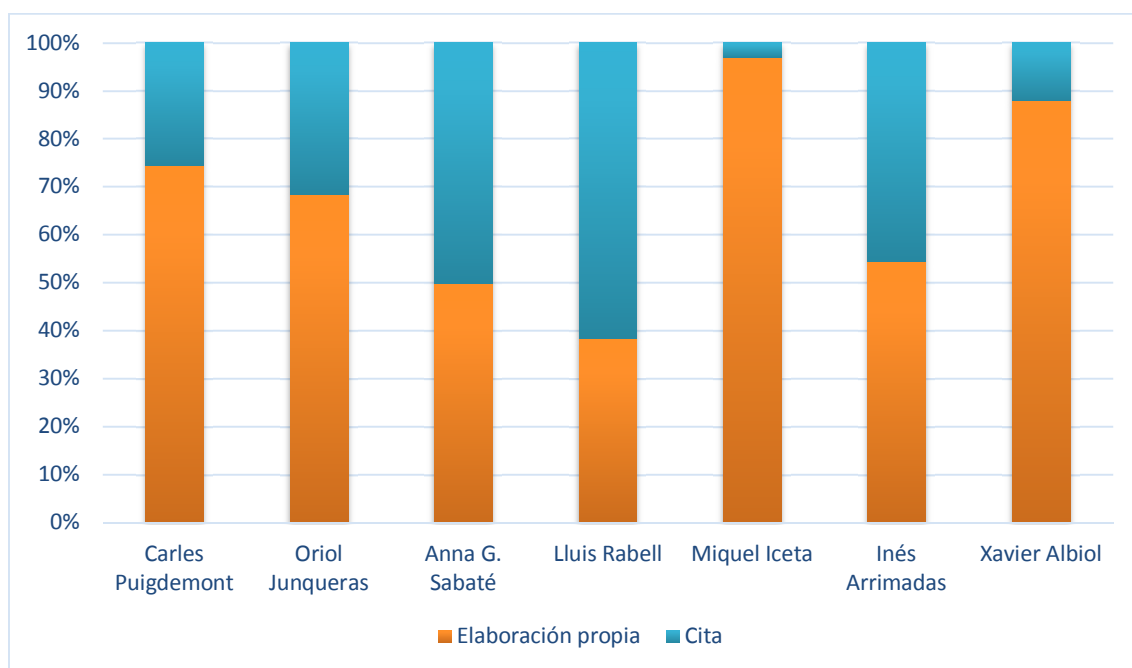
Fuente: elaboración propia

Los perfiles de los líderes políticos también han utilizado diferentes idiomas para transmitir su contenido.

Por un lado, podemos observar a los líderes del bloque independentista. Anna Gabriel Sabaté, líder de la CUP, ha publicado todo su contenido en catalán. Los tweets en catalán de Oriol Junqueras y de Carles Puigdemont representan más del 80% del total de sus tweets. Carles Puigdemont, además, utiliza el francés y el inglés en sus tweets para internacionalizar el conflicto.

Por otro lado, encontramos los líderes del bloque constitucionalista. Lluís Rabell y Miquel Iceta son los usuarios que más utilizan el catalán en sus tweets. El castellano predomina en las cuentas de Inés Arrimadas y Xavier Albiol con más del 90% en ambos casos, además de la Miquel Iceta que supera por poco a los tweets presentes en catalán.

Gráfico 20. Tipo de tweet publicado

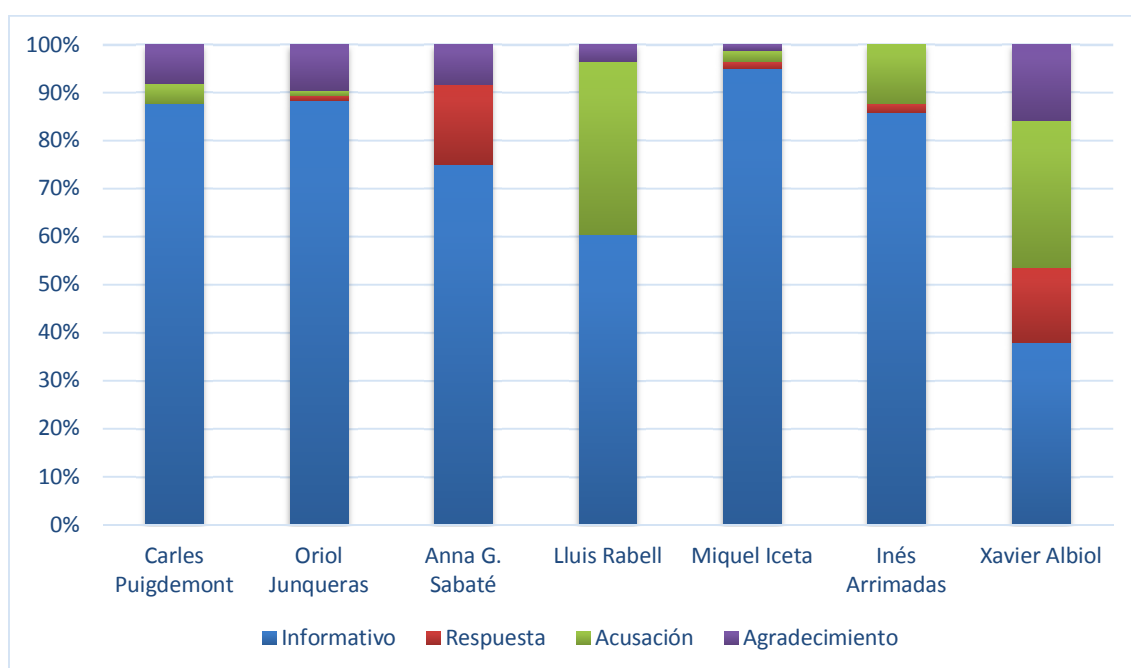


Fuente: elaboración propia

Con este gráfico pasamos a hablar del tipo de tweet publicado en cada cuenta según su tipología. Diferenciamos los tweets elaborados propiamente por la cuenta y aquellos tweets en los que se usa otros de referencia, es decir, una cita.

En el caso de los líderes políticos podemos observar que la utilización de citas, así como la redacción del tweet por cuenta propia, está más compensado que en el caso anterior de las cuentas de los partidos políticos. Podemos observar como en los casos de Anna Gabriel Sabaté e Inés Arrimadas hablamos de casi un 50% para cada una de las modalidades. Por otro lado, tenemos aquellas cuentas en las que hay más contenido elaborado propiamente como en la de Miquel Iceta, Xavier Albiol, Carles Puigdemont y Oriol Junqueras. Solo la cuenta de Lluís Rabell presenta más contenido citado que elaborado propiamente.

Gráfico 21. Contenido de los tweets publicados



Fuente: elaboración propia

El gráfico número 21 nos ofrece la información sobre el contenido presente en los tweets publicados por las cuentas de los líderes políticos. Como podemos observar en el gráfico, predomina con diferencia el contenido informativo en los tweets publicados por los líderes políticos. Los líderes que más contenido informativo publican son Miquel Iceta, Oriol Junqueras, Carles Puigdemont e Inés Arrimadas. En el bloque constitucionalista podemos ver que también destaca el contenido de acusación. Los perfiles que más acusaciones tienen en su contenido son el de Lluís Rabell y Xavier Albiol, así como el de Inés Arrimadas, aunque en menor medida que los dos anteriores.

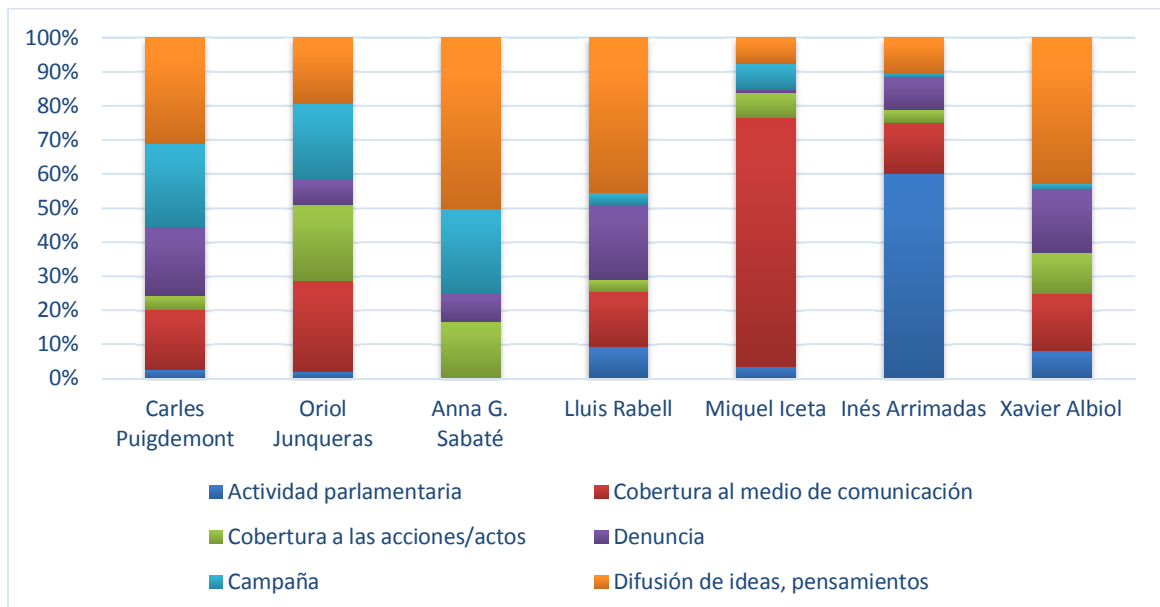
De forma general podemos decir que todos los usuarios tienen algún que otro tweet dedicado al agradecimiento a otras personas o/y organizaciones.

Imagen 7. Ejemplo de tweet con carácter acusativo



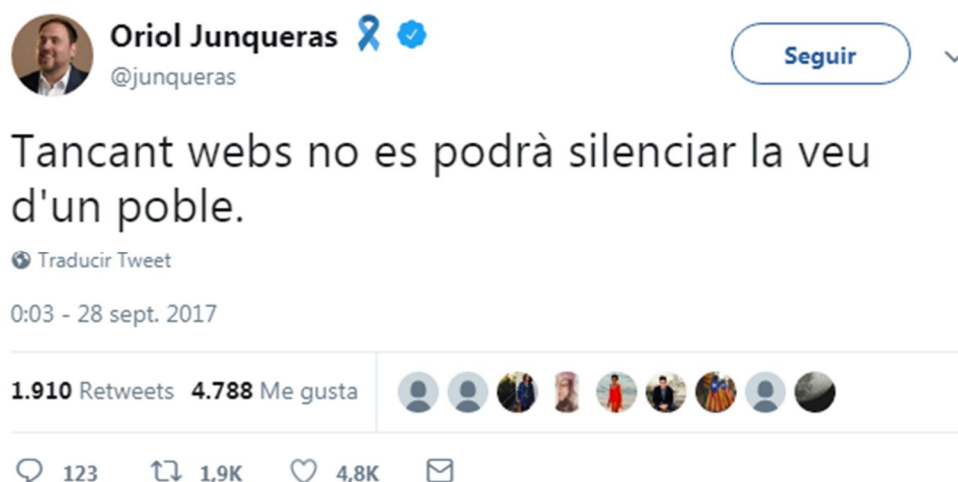
Fuente: Twitter

Gráfico 22. Utilidad de los tweets publicados



Fuente: elaboración propia

Imagen 8. Ejemplo de tweet útil para difundir ideas, pensamientos



Fuente: Twitter

Con este gráfico observamos que utilidad le ha dado cada líder político al contenido publicado en su cuenta de Twitter. Al contrario que en el caso de las formaciones políticas, en este caso no tenemos una norma general que se pueda aplicar a todos los líderes, por tanto, pasamos a describir uno a uno.

Por una parte, tenemos a Carles Puigdemont que utiliza el contenido de su cuenta para dar difusión a sus ideas y pensamientos en más del 30%, seguido de para hacer campaña con un 20% de la totalidad de sus tweets. También son importantes las acciones de denuncia y de dar cobertura al medio.

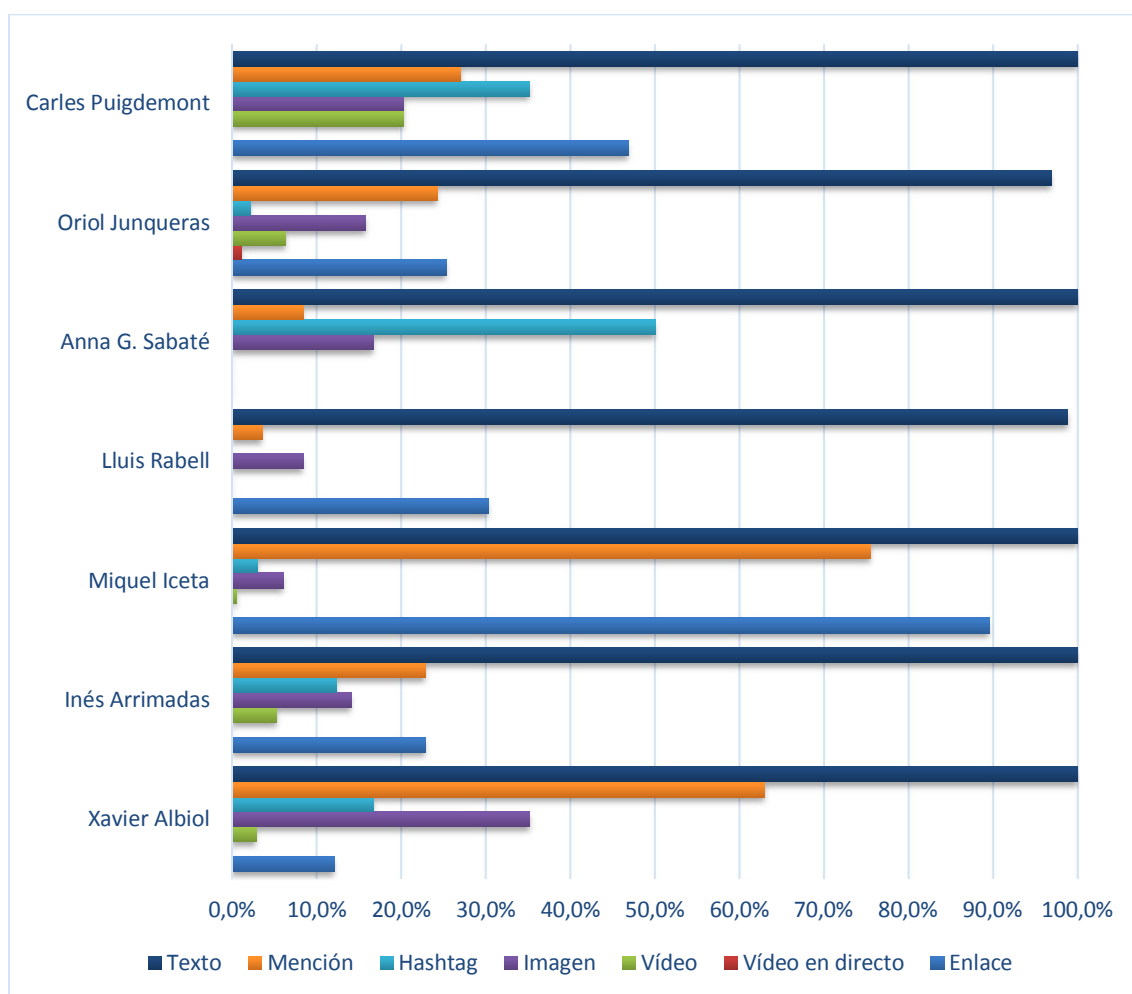
Oriol Junqueras, sin embargo, utiliza sus tweets para dar cobertura al medio de comunicación en más del 25%. Se utiliza, también, para dar cobertura a las acciones y actos y hacer campaña, ambas en un 20%. Otro aspecto que destacar es la utilidad para difundir ideas y pensamientos. Anna Gabriel Sabaté es la líder política que más tweets destina para dar difusión a sus ideas y pensamientos, un total del 50%. Destaca también en este aspecto el líder Lluís Rabell que representa más del 45% de sus tweets. Lluís también tiene una alta participación en utilizar su contenido como denuncia, en un 20%.

Miquel Iceta es el líder político que más usa su cuenta para dar cobertura al medio de comunicación, algo extraño ya que esta característica está más dedicada a las cuentas de los partidos políticos.

Inés Arrimadas, por su parte, es la líder política que destina más tweets para transmitir su actividad parlamentaria, casi el 60% de sus tweets.

Xavier Albiol destina más del 40% de sus tweets a dar difusión a sus pensamientos e ideas, aunque también destina muchos tweets a hacer denuncias.

Gráfico 23. Recursos utilizados



Fuente: elaboración propia

Al igual que en los partidos políticos, en este gráfico podemos ver como la totalidad de los líderes políticos utiliza en más del 95% de sus tweets el texto durante el periodo de tiempo analizado.

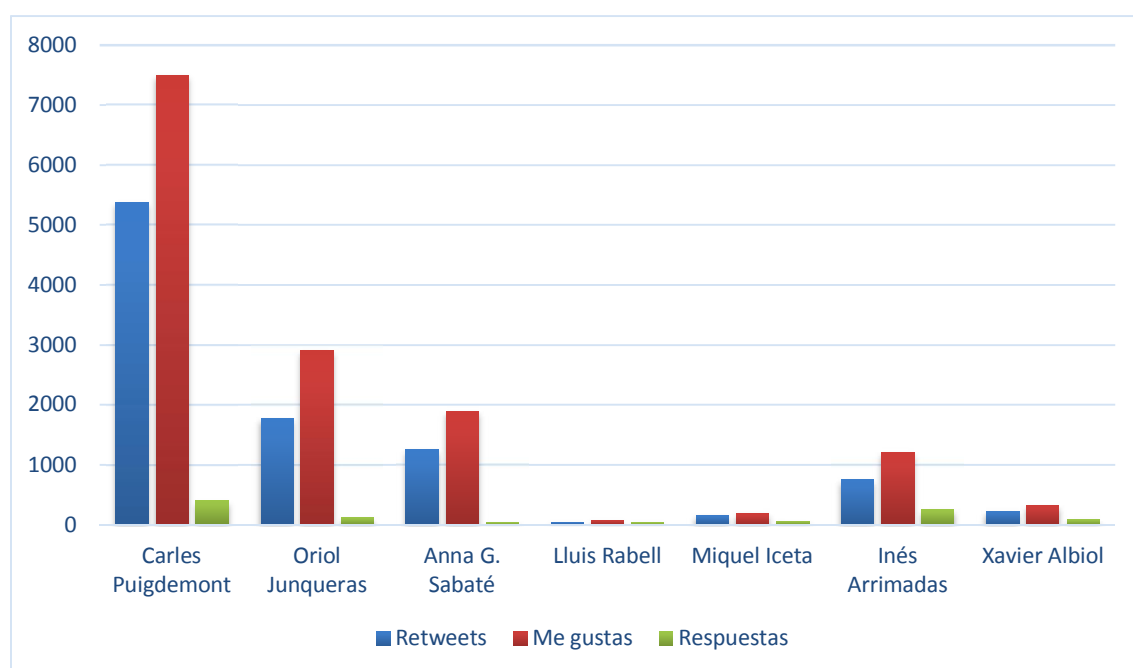
Si hablamos de las menciones, podemos ver que los usuarios que más mencionan en su contenido son Miquel Iceta y Xavier Albiol. Los demás usuarios presentan mencione en menos del 25% de sus tweets.

Cuando hacemos referencia al hashtag (etiqueta), vemos que los líderes políticos son menos proclives a usar etiquetas que los partidos políticos. En el caso de los líderes políticos seleccionados, ninguno supera el 50% de tweets con hashtag. Solo Anna Gabriel Sabaté tiene una presencia del 50% en sus tweets con hashtag.

Por otra parte, hablamos del contenido multimedia presente en los tweets de los diferentes líderes políticos durante el proceso independentista. Las imágenes están presentes en todas las cuentas, aunque en un nivel mucho menor que los partidos políticos. El usuario que más imágenes utiliza es Xavier Albiol en el 35% de tweets del total con imágenes. Al igual que pasaba en los perfiles de los partidos políticos, los vídeos son menos usados que las imágenes. Carles Puigdemont iguala el porcentaje de tweets con imágenes y tweets con vídeo, un porcentaje del 20% de sus tweets. Cabe destacar que Oriol Junqueras usa una vez un vídeo en directo, importante para el futuro de las comunicaciones hiperconectadas.

Los enlaces son más usados en los perfiles de los líderes políticos que en los perfiles de los partidos políticos. Miquel Iceta presenta enlaces en casi el 90% de sus tweets, ya que tiene a compartir mucha información de medios de comunicación digitales.

Gráfico 24. Interacción.



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica comparamos la interacción que tienen los diferentes perfiles de los líderes políticos en Twitter. Resalta, sobre todo, la gran interacción que tiene Carles Puigdemont por encima de todos los demás líderes con más de 5.000 retweets (de media) y más de 7.000 me gustas (de media). Es seguido, aunque muy de lejos, por los otros dos líderes de formaciones independentistas como Oriol Junqueras y Anna Gabriel Sabaté.

En el lado constitucionalista destaca Inés Arrimadas con unos 600 retweets (de media) y más de 1.000 me gustas (de media). El líder menos interactivo es Lluís Rabell.

Imagen 9. Tweet con más interacción en el tiempo estudiado



Fuente: Twitter

8. CONCLUSIONES

Tras la presentación de los resultados y el correspondiente análisis, se procede a describir las consideraciones finales con el fin de resolver los objetivos planteados en el presente trabajo.

La realización de la investigación ha estado ligada a un proceso de obtención de información y conocimiento sobre el marketing y comunicación política, así como del surgimiento, desarrollo y evolución del conflicto independentista catalán, especialmente en el ámbito digital donde este estudio estaba contextualizado. De forma general, se puede apreciar cómo los acontecimientos políticos tienen cada vez más relevancia y son muy seguidos en el ámbito digital, sobre todo en las diferentes redes sociales, tanto por los partidos y líderes políticos como por la ciudadanía española.

El contenido que el conflicto independentista catalán ha generado en redes sociales como Twitter hizo que este estudio cobrara sentido y, ahora, se puedan exponer los resultados.

Ha quedado plasmado en el marco teórico que la red social Twitter es la elegida mayoritariamente por los partidos y líderes políticos para transmitir sus ideas y pensamientos debido a su carácter abierto y a la posibilidad de hablar en titulares, dejando más claro así el mensaje que se quiere transmitir. Además, se fomenta la acción participativa y de red que esta herramienta social ofrece, sobre todo con la utilización de etiquetas facilitando los comentarios en torno a una temática, sirviendo esto de ayuda para controlar la agenda-setting.

Teniendo presente la importancia que tiene una buena gestión del marketing y comunicación política en redes sociales como Twitter, este estudio centró su atención en observar la forma en la que los partidos y líderes políticos implicados en el proceso independentista catalán habían gestionado sus cuentas oficiales. De esta forma, se obtendrían las características y peculiaridades de la gestión de la comunicación digital durante el conflicto en los perfiles seleccionados.

El análisis general aplicado a las cuentas de los partidos políticos y el aplicado a los líderes políticos nos permite hacer una comparativa. Por un lado, los perfiles de los líderes políticos son muchos más seguidos que los perfiles de los partidos políticos. Se entiende esto como un proceso de personalización en la política, donde se da más importancia al candidato que a la formación que representa. Además, la relación

persona con persona aporta una comunicación recíproca en una red social como Twitter. Por otro lado, la comparativa permite observar cómo los partidos políticos publican más contenido en la red social Twitter que los líderes políticos, aunque estos sean más seguidos. Esta primera idea se intentará explicar a partir de los resultados del análisis de cada cuenta, donde se puede tener en cuenta el tipo de contenido y la utilidad que cada usuario le da a su contenido.

Durante el proceso independentista catalán se ha podido observar cómo los partidos políticos han estado activos en la red social Twitter. La mayoría de todo el contenido publicado durante las fechas analizadas ha tenido de temática el conflicto independentista, dejando a un lado otros temas de actualidad. Twitter y los partidos, como generadores de agenda-setting, han resaltado la importancia del conflicto independentista al igual que lo han hecho los medios de comunicación tradicionales. Una vez que se han analizado los tweets publicados de temática independentista, se sacan las siguientes conclusiones:

- Los partidos del bloque independentistas han publicado más tweets en catalán que en español. Sin embargo, los partidos del bloque constitucionalista tienden a expresarse en castellano, aunque en el PSC y Ciutadans ha existido más uso del catalán que, por ejemplo, en el Partido Popular.
- Los tweets publicados han sido casi en totalidad de elaboración propia, sin citas.
- La mayoría del contenido publicado ha tenido un carácter informativo. Esto ofrece información para poder verificar que los partidos políticos usan la red social Twitter como un altavoz más, es decir, un nuevo medio de comunicación digital, como ya se apuntaba en la base teórica de este trabajo. Por tanto, se alejan de crear conversación y responder al usuario, es decir, son más cercanos a la audiencia, pero no interactúan con ella. Solo los partidos del bloque constitucionalista han utilizado la red social para generar acusaciones, sobre todo contra el bando a favor de la independencia de Cataluña.
- En línea con lo anteriormente dicho, se aprecia como la mayoría de los tweets que hablaban del conflicto independentista han tenido de función dar difusión a los medios de comunicación, es decir, a dar cobertura a las intervenciones o/y actos de los partidos en otro medio de comunicación extra. Destaca también el uso para dar cobertura a las acciones y actos. En menor medida lo han usado para hacer campaña a favor o en contra de la independencia.

- Analizando cómo han gestionado los partidos políticos los recursos que les ofrece Twitter, se observa que en la mayoría de los tweets se ha usado el texto y las menciones. Esto, junto a las pocas respuestas existentes, muestra como usan las menciones para identificar a los usuarios en la red social, pero no para iniciar una conversación. El contenido publicado ha ido casi siempre unido a la utilización de etiquetas para generar un contenido enlazado a un tema de debate en la actualidad. Si se habla del contenido audiovisual, se detecta como los vídeos quedan lejos del uso cotidiano, pero ya empiezan a haber cuentas que lo utilizan frecuentemente, como la de Ciutadans. Eso sí, el uso de imágenes sigue siendo frecuente para todos los partidos políticos.
- En relación con la interacción del contenido publicado, es visible que las cuentas de los partidos políticos cuentan con pocos retweets y pocos me gustas, a excepción de la cuenta de la CUP que supera los 200 (de media). Esto muestra que el contenido de las cuentas de los partidos políticos no resulta interesante para la ciudadanía.

Por otra parte, se ha analizado el contenido publicado por las diferentes cuentas de los líderes políticos y también se han sacado diferentes conclusiones:

- El contenido publicado por los diferentes líderes políticos ha sido bastante menor que el publicado por los partidos políticos, es decir, son menos activos en la red social Twitter.
- Al igual que con los partidos del bloque independentista, los líderes de los diferentes movimientos independentistas también han publicado la mayoría del contenido en catalán. Por su parte, los del bloque constitucionalista tienden, en general, al castellano.
- Los líderes políticos, a diferencia de los partidos políticos, sí usan más los tweets citados, aunque sigue predominando el contenido de elaboración propia.
- Si se indaga en el contenido de los tweets publicados por los líderes políticos, se puede observar que al igual que en los partidos políticos, la mayoría del contenido es informativo. Las pocas respuestas existentes en los perfiles de los líderes políticos dificultan la interacción de éstos con los ciudadanos. Las acusaciones vuelven a destacar en el bloque constitucionalista.

- Al igual que en los perfiles de los partidos políticos, en los perfiles de los líderes se puede observar como la utilidad de su contenido es dar cobertura a los medios de comunicación. En segundo lugar se usaría para dar difusión a las ideas y pensamientos de los líderes, factor con el que se diferencian claramente de las cuentas de los partidos políticos.
- Los perfiles de los líderes políticos utilizan de recurso el texto casi en la totalidad de los tweets publicados, al igual que los partidos políticos. Sin embargo, se ve a modo de diferencia que los perfiles de los líderes políticos no usan tanto contenido audiovisual y, además, no usan apenas hashtags (etiquetas). Sin embargo, le dan bastante más importancia a las menciones y a los enlaces.
- La interacción marca la gran clave diferencial de las cuentas de los partidos políticos con la de los líderes políticos. Mientras que los partidos políticos no superaban mucho más de 200 retweets (de media), algunos líderes políticos alcanzan cifras de más de 5000 retweets (de media), como es el caso de Carles Puigdemont. Le siguen, aunque con bastante diferencia, Oriol Junqueras y Anna Gabriel Sabaté. Esto muestra que los líderes independentistas han tenido mayor difusión en redes sociales que los líderes del bloque constitucionalista. Su contenido ha sido más viral en la red social Twitter y ha funcionado mejor debido, quizás, a una buena gestión de la implicación de la ciudadanía digital.

Para finalizar, todas las conclusiones obtenidas de las cuentas oficiales en Twitter de los partidos y líderes políticos nos ofrecen la posibilidad de responder a las preguntas que se planteaban en la investigación.

Esta investigación se preguntaba si los partidos políticos y líderes habían llevado una comunicación diferenciada en Twitter. Si fijamos la atención en las conclusiones expuestas anteriormente podemos verificar que el contenido y la utilidad que se le ha dado al mismo ha sido muy parecido en ambas cuentas. Twitter se ha usado como un medio de comunicación más para transmitir información y no como una red de contactos donde crear diálogo, es decir, se ha usado de manera unidireccional. Esta conclusión también nos sirve para responder a la pregunta sobre si los líderes tendían a una comunicación más informal que la de los partidos políticos, ya que hemos podido comprobar que ambos grupos de cuentas interactúan de la misma forma en Twitter.

El resto de preguntas que planteaba la investigación estaban centradas en la interacción. Durante el análisis se ha podido confirmar que las cuentas de los líderes políticos son mucho más seguidas que la de los partidos políticos. Esto se debe principalmente, como ya hemos mencionado antes, a la personificación de la política donde casi todo se centra en el candidato. A la vez que las cuentas de los partidos son menos seguidas, también tienen menos interacción. La ciudadanía digital y usuarios de Twitter están más pendiente del contenido personal al de la organización. Es importante detallar la importancia que algunos líderes han tenido durante el proceso independentista. Carles Puigdemont ha alcanzado grandes cifras de interacción en la red social, considerándose no solo líder de su formación, sino líder de opinión en la red social, ya que su contenido y sus pensamientos han sido compartidos y seguidos por muchos usuarios más. Se puede considerar a Carles Puigdemont un *influencer* dentro del panorama político en el contexto independentista catalán. En el lado constitucionalista destacaría las interacciones en el perfil de Inés Arrimadas, aunque no consigue alcanzar las cifras obtenidas por los tres miembros del bloque independentista.

Para concluir, de forma general, se considera que la productividad de los perfiles independentista ha sido superior a la de los perfiles constitucionalistas, ya que con menos cantidad de contenido han conseguido llegar a más gente, es decir, han sabido motivar las redes creadas por la plataforma Twitter.

Las conclusiones extraídas en este estudio son útiles para conocer cómo han gestionado los perfiles de Twitter los partidos y líderes políticos y para conocer las diferencias de gestión y uso entre los diferentes bloques. Además, en un futuro sería interesante comparar este estudio con nuevos temas de actualidad política para verificar si existen similitudes en la gestión de Twitter o si el conflicto independentista tuvo una gestión específica y particular.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Almansa Martínez, A. y Castillo-Esparcia, A. (2014). *Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía*. Chasqui, pp. 22-30. Recuperado el 10/05/2018 de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/250/257>

Alonso Coto, M. y Adell, Á. (2011). *Marketing político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona: Gestión 2000.

Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. Recuperado el 18/04/2018 de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Barranco Saiz, FJ. (2003). *Marketing político*. Madrid: ESIC editorial. Ediciones Pirámide.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Pensar la Publicidad, vol. III, nº 2. Recuperado el 23/04/2018 de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909220031A/15218>

Campos-Domínguez, E. (2017). *Twitter y la comunicación política*. El profesional de la información, v. 26, n. 5. Recuperado el 24/04/2018 en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01>

Canal, J. (2005). *El nacionalismo catalán: mitos y lugares de memoria*. Historia y Política, nº 14. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1409723.pdf>

Canal, J. (2011). *El estado autonómico: Reflexiones históricas sobre Cataluña y el nacionalismo catalán*. Cuadernos de pensamiento político. Fundación FAES. Recuperado el 4/05/2018 de: http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130423222052el-estado-autonomico-reflexiones-historicas-sobre-cataluna-y-el-nacionalismo-catalan.pdf

Canel, MJ. (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos. 2ª edición. 2005.

Costa Bonino, L. (2002). *Manual de Marketing político*. Recuperado el 15/05/2018 de: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

DøAdamo, O. y García Beaudoux, V. (2012). *Storytelling: el relato político*. El consultor. Recuperado el 23/04/2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>

Fara et al. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado el 20/04/2018 de: <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf>

García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2014). *La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011*. Historia y comunicación social, v. 19, pp. 299-311. Recuperado el 10/05/2018 de: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029

Generalitat de Catalunya (2018). *Eleccions al Parlament de Catalunya 2015 ó Resultados definitivos*. Recuperado el 02/05/2018 de: http://www.gencat.cat/governacio/resultatsparlament2015/resu/09AU/DAU09089CI_L1.htm

Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Grifón, E. y Cardós Carboneras, M. (2015). *El Marketing Político*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 20/04/2018 de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf>

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *Del storytelling al microblogging*. Recuperado el 15/05/2018 de: https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/02/Del_storytelling_al_microblogging.pdf

IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Recuperado el 23/04/2018 de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. Recuperado el 23/04/2018 de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Kotler, P. (2010). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall.

López Abellán, M. (2012). *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011*. Cuadernos de Gestión de Información. Recuperado el 23/04/2018 de: <http://revistas.um.es/gesinfo/article/download/207651/166291>

Marín Dueñas, PP. y Díaz Guerra, A. (2016). *Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.32, edición de primavera. Recuperado el 21/04/2018 de: <http://www.redalyc.org/html/168/16845702009/>

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

Navarro, V. (13 de noviembre de 2003). *¿Qué es el pujolismo?*. El País. Recuperado el 06/05/2018 de https://elpais.com/diario/2003/11/13/opinion/1068678008_850215.html

Orihuela, JL. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

Reyes Montes, MC., O' Quínn Parrales, JA., Morales y Gómez, JM., Rodríguez Manzanares, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos. Recuperado el 17/05/2018 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Rodríguez R. y Ureña, D. (2012). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Comunicación y pluralismo. nº10. Recuperado el 23/04/2018 de http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Ruiz Marull, D. (30 de diciembre de 2016). *Breve historia de un proceso independentista*. La Vanguardia. Recuperado el 07/05/2018 de: <http://www.lavanguardia.com/politica/20161230/412969825085/ceo-historia-proceso-catalunya-independencia.html>

Twitter. (2018). *Preguntas frecuentes para usuarios nuevos*. Recuperado el 23/04/2018 de: <https://help.twitter.com/es/new-user-faq>

10. ANEXO

Tabla 6. Análisis general de las cuentas de los partidos políticos

Cuenta y usuario	Cuenta verificada	Número de tweets	Seguidores	Seguidos
Junts Pel Sí (@juntspelsi)	Sí	15.818	144.200	627
CUP (@cupnacional)	Sí	81.623	276.981	3.651
Catalunya Sí que es Pot (@catsiqueespot)	Sí	15.099	20.285	1.353
PSC (@socialistes_cat)	Sí	87.021	109.902	513
Ciutadans (@ciutadansCs)	Sí	33.911	19.510	2.577
PP (@PPCatalunya)	Sí	51.084	67.476	987

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Análisis general de las cuentas de los líderes políticos

Cuenta y usuario	Cuenta verificada	Número de tweets	Seguidores	Seguidos
Carles Puigdemont (@KRLS)	Sí	16.162	723.271	3.821
Oriol Junqueras (@junqueras)	Sí	13.782	547.899	1.153
Anna Gabriel Sabaté (@AnnaGaSabate)	Sí	6.603	169.572	1.291
Lluís Rabell (@LluísRabell)	Sí	13.150	17.831	389
Miquel Iceta (@miqueliceta)	No	42.583	85.898	3.488
Inés Arrimadas (@InesArrimadas)	Sí	1.548	431.725	1.003
Xavier Albiol (@Albiol_XG)	Sí	13.623	72.791	906

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis de los tweets por cuentas de partidos políticos

	Junts pel Sí	CUP	Cat Sí que es Pot	PSC	Cs	PP	TOTAL
TOTAL de tweet	319	434	141	708	729	375	2.706
TEMÁTICA							
Conflicto independentista	303	373	108	611	669	374	2.438
Otro	16	61	33	97	60	1	268
IDIOMA							
Castellano	23	28	24	315	409	370	1.169
Catalán	280	344	84	294	260	4	1.266
Inglés	0	1	0	2	0	0	3
Francés	0	0	0	0	0	0	0
TIPO DE TWEET							
Elaboración propia	303	361	108	599	663	373	2.407
Cita	0	12	0	12	6	1	31
CONTENIDO DEL TWEET							
Informativo	236	347	91	509	513	304	2.000
Respuesta	14	5	0	1	0	0	20
Acusación	37	16	17	79	150	65	364
Agradecimiento	16	5	0	22	6	5	54
UTILIDAD							
Actividad parlamentaria	101	26	39	31	78	80	355
Cobertura al medio de comunicación	119	35	69	307	442	181	1.153
Cobertura a las acciones/actos	80	280	0	203	126	61	750
Denuncia	0	1	0	19	3	12	35
Campaña	3	21	0	20	18	34	96
Difusión de ideas, pensamientos	0	10	0	31	2	6	49
RECURSOS UTILIZADOS							
Texto	302/303	371/373	108/108	609/611	669/669	372/373	2.431/2.438
Mención	238/303	98/373	55/108	504/611	640/669	361/373	1.896/2.438
Hashtag	229/303	287/373	11/108	264/611	458/669	278/373	1.527/2.438
Imagen	240/303	249/373	61/108	392/611	314/669	171/373	1.427/2.438
Vídeo	2/303	19/373	1/108	77/611	120/669	8/373	227/2.438
Vídeo en directo	1/303	0/373	0/108	0/611	0/669	0/373	1/2.438
Enlace	10/303	51/373	31/108	88/611	48/669	22/373	250/2.438
INTERACCIÓN							
Retweets (media)	47	237	12	90	32	26	
Me gustas (media)	76	299	10	94	40	28	
Respuestas (media)	4	12	4	19	4	9	

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Análisis de los tweets por cuentas de los líderes políticos

	Carles Puigdemont	Oriol Junque-ras	Anna G. Sabaté	Lluís Rabell	Miquel Iceta	Inés Arrima-das	Xavier Albiol	TOTAL
TOTAL de tweet	84	112	14	101	267	70	137	785
TEMÁTICA								
Conflicto independentista	74	95	12	86	200	57	108	632
Otro	10	17	2	15	67	13	29	153
IDIOMA								
Castellano	6	11	0	19	123	54	105	318
Catalán	61	80	12	67	72	3	3	298
Inglés	5	4	0	0	4	0	0	13
Francés	2	0	0	0	1	0	0	3
TIPO DE TWEET								
Elaboración propia	55	65	6	33	194	31	95	479
Cita	19	30	6	53	6	26	13	153
CONTENIDO DEL TWEET								
Informativo	65	84	9	52	190	49	41	490
Respuesta	0	1	2	0	3	1	17	24
Acusación	3	1	0	31	5	7	33	80
Agradecimiento	6	9	1	3	2	0	17	38
UTILIDAD								
Actividad parlamentaria	2	3	0	8	7	4	9	33
Cobertura al medio de comunicación	13	25	0	14	146	20	18	236
Cobertura a las acciones/actos	3	21	2	3	15	5	13	62
Denuncia	15	7	1	19	2	13	20	77
Campaña	18	21	3	3	15	1	2	63
Difusión de ideas, pensamientos	23	18	6	39	15	14	46	161
RECURSOS UTILIZADOS								
Texto	74/74	92/95	12/12	85/86	200/200	57/57	108/108	628/632
Mención	20/74	23/95	1/12	3/86	151/200	13/57	68/108	279/632
Hashtag	26/74	2/95	6/12	0/86	6/200	7/57	18/108	65/632
Imagen	15/74	15/95	2/12	8/86	12/200	8/57	38/108	98/632
Vídeo	15/74	9/95	0/12	0/86	1/200	3/57	3/108	31/632
Vídeo en directo	0/74	1/95	0/12	0/86	0/200	0/57	0/108	1/632
Enlace	22/74	24/95	0/12	26/86	179/200	13/57	13/108	277/632

INTERACCIÓN								
Retweets (media)	5.376	1.779	1.250	43	161	752	229	
Me gustas (media)	7.491	2.906	1.886	70	191	1.211	324	
Respuestas (media)	402	117	43	42	56	256	85	

Fuente: elaboración propia

